

# 지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2022  
11  
vol.127



# CONTENTS



**유럽** 05 유럽 푸드테크 트렌드

**중국** 20 중국, 식품과  
블랙 테크놀로지의 만남

**미국** 10 미국 푸드테크 트렌드

**인도네시아** 23 유기농 식품에 대한 수요가  
증가하는 호주

**UAE** 14 UAE의 푸드테크, 사막에서  
농·식품시장의 오아시스를 찾다

**말레이시아** 26 달달한 음료 없이 못살아!  
말레이시아인들의 음료 사랑

**중국** 17 중국의 푸드테크 산업

**일본** 30 일본, 먹는 디저트가 아닌  
'마시는' 디저트에 주목

발행일 2022년 11월 15 일  
발행처 한국농수산식품유통공사  
(58326) 전라남도 나주시 문화로 227  
수출전략처 수출정보분석부  
전화 061-931-0876  
홈페이지 www.kati.net

이 자료는 aT KATI 홈페이지(www.kati.net)에서도  
보실 수 있습니다.

# 지구촌 리포트

GLOBAL REPORT

2022. 11. vol.127



**일본** 32 일본, 외식업계의  
가을 달맞이 겨냥 마케팅

**베트남** 35 프리미엄 전략으로 소비자  
사로잡은 베트남 프랜차이즈 카페

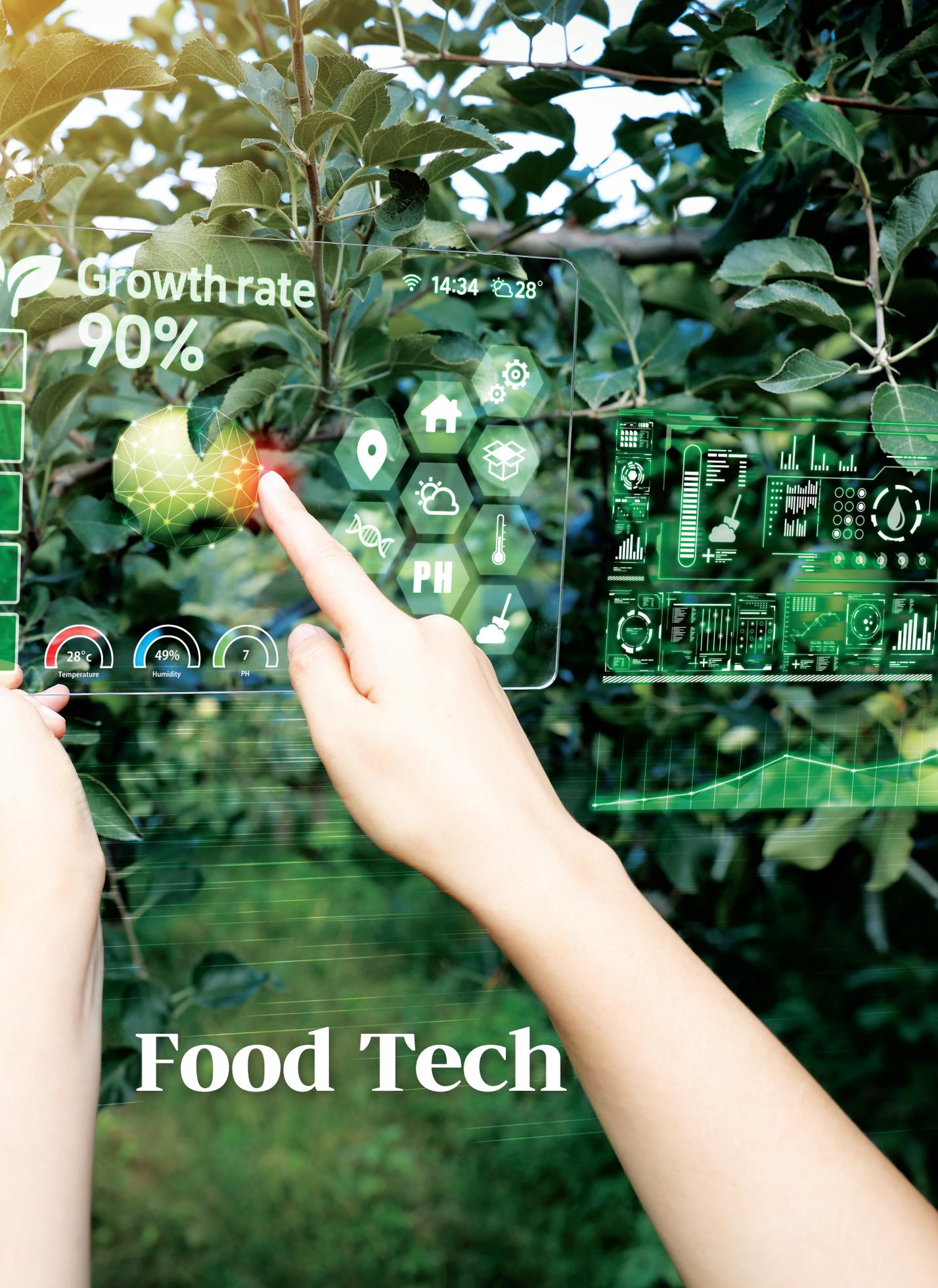
**중국** 36 중국 젊은이들의 핫 플레이스,  
편의점 인기 식품은?

**미국** 38 NACS Show에 소개된  
미국 편의점 스낵 트렌드

**태국** 40 포화상태의 태국 라면시장에서  
입지를 굳혀가는 한국 라면

**홍콩** 43 홍콩의 토마토시장 현황

**러시아** 47 러시아, 대체 브랜드 속출  
'꺼지지 않는 불꽃'



Growth rate  
90%

14:34 28°

28°c  
Temperature

49%  
Humidity

7  
PH

PH

# Food Tech

# 유럽 푸드테크 트렌드



## 유럽은 여전히 푸드테크 붐

미래 농업부터 미래 식품과 배달영역까지 푸드테크가 유럽에서 여전히 붐을 일으키고 있다. 푸드테크란 '푸드(Food)'와 '테크놀로지(Technologie)'가 합쳐진 신 합성어로서 식품 생산, 가공, 처리, 유통의 단계에서 지속가능성, 식량안보, 로컬소비 이 세 가지 측면을 염두해 식품업계 일반 기업이나 스타트업 기업이 가져올 기술 혁신을 뜻한다.

푸드테크 조사 및 컨설팅 전문기업인 디지털푸드랩(Digitalfoodlab)은 푸드테크 스타트업 분야를 일반적으로 다음과 같이 6가지로 나누고 있다.

**농업기술**  
(AgTech)

기술 발전으로  
농산물 생산 및 품질 개선

ex) 도시 농장, 디지털 농장,  
종자 개발 등

**식품 과학**  
(Food Science)

새로운 식재료 및 식품 개발

ex) 대체 단백질,  
기능성재료 등

**외식 서비스**  
(Food service)

외식 기업 관리 개선

ex) 공유 주방, 로봇서비스,  
가상식당 등

**소비자 기술**  
(Consumer Tech)

소비자 조리 서비스 및  
도구 개선 등

ex) 요리 도구 개발,  
레시피 추천 등

**배달**  
(Delivery)

식품 및 식재료 배달 서비스

ex) 밀키트, 배달 로봇 등

**식품 공급망**  
(Supply Chain)

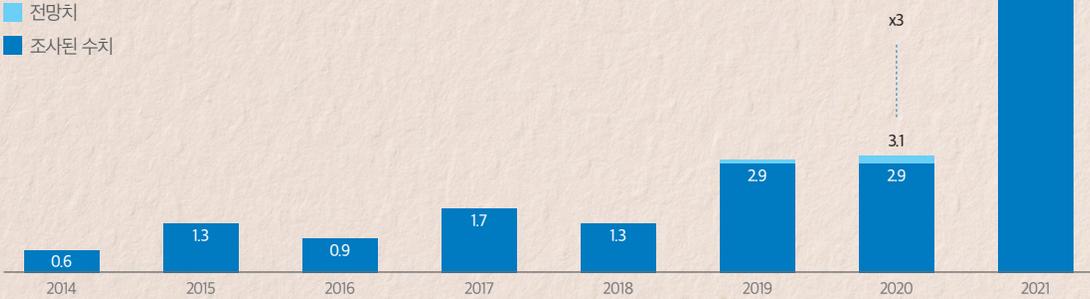
식품 및 대형유통매장  
공급망 개선

ex) 음식물쓰레기 처리,  
공급망 자료분석, 포장 등



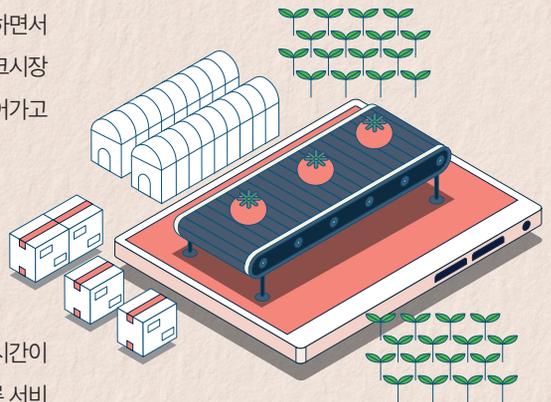
### 최근 7개년 유럽 푸드테크 투자 추이

단위: 10 억(Billion)유로



자료 DigitalFoodLab, 2022 STATE OF THE EUROPEAN FOODTECH ECOSYSTEM.

디지털푸드랩(Digitalfoodlab)에서 발표한 2022년 유럽 푸드테크 분석 자료에 따르면, 2021년 푸드테크 스타트업 투자는 95억 유로(원화 약 13조 원 이상)를 기록하면서 전년 대비 3배 가량의 투자가 이루어졌다고 한다. 또한 같은 해, 전 세계 푸드테크시장에서 유럽이 차지하는 점유율이 전년(12%)대비 20%로 상승하면서 상승세를 이어가고 있다고 한다.



### 농식품업계 관련 스타트업 수 = 지속가능한 식품산업 및 더 나은 서비스에 대한 관심도

최근 7개년, 유럽 푸드테크 스타트업 수는 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 이는 시간이 지날수록 지속가능한 먹거리 개발 및 농식품 산업과 그와 관련한 효율적이고 빠른 서비스에 대하여 유럽 내에서 관심이 증가하고 있음을 시사한다.

구체적으로 2021년 유럽 국가 중 푸드테크 투자 금액이 높은 상위 3개국은 독일(27억 유로), 영국(11억 유로), 프랑스(860백만 유로) 순으로 조사되었다(디지털푸드랩).

### 최근 7개년 유럽 내 스타트업 수 추이

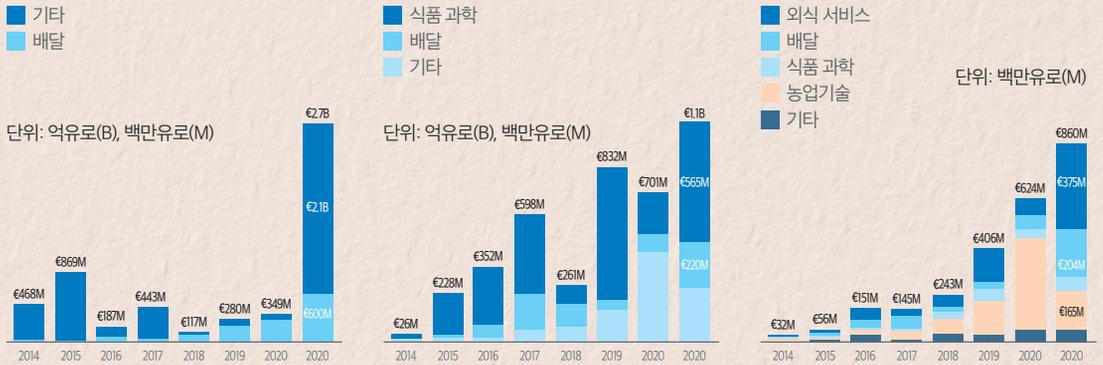
(단위: 개)



자료 DigitalFoodLab, 2022 STATE OF THE EUROPEAN FOODTECH ECOSYSTEM.

## 국가별로 다각화된 푸드테크 분야

### 주요 3국 푸드테크 주요 투자 분야



자료 DigitalFoodLab, 2022 STATE OF THE EUROPEAN FOODTECH ECOSYSTEM.



**독일**의 경우, 대부분의 푸드테크 투자가 매장의 실체는 없으나 라이선스를 가지고 식품을 제조 및 배달하는 Gorillas나 Flink와 같이 식품 배달 산업에 이루어지면서 2021년 최고치를 기록(21억 유로)했다. 또한 최근 4년 동안 배달 외 다른 분야에도 투자가 증가하고 있다.



**영국**도 독일과 마찬가지로 식품 배달 산업 투자가 2019년부터 큰 폭으로 증가하고 있으며 그 뒤를 이어 식품 과학 산업 투자도 최근 3년 동안 증가하고 있다.



**프랑스**의 경우, 독일과 영국과 비교할 때 푸드테크 트렌드의 구조가 차별적이다. 특히 농업 기술 분야에 있어 두 국가에 비해 우세하게 푸드테크가 이루어지는 추세였으며, 이외 분야에도 다양하게 개발 및 투자가 이루어지고 있다. 특히 2021년에는 외식서비스 기술 투자에 집중되었으며 대체 티켓 레스토랑, QR코드 지불 방식 기술의 R&D도 활발했다. 그 뒤를 이어 식품 배달 산업 기술 투자가 자리잡았다. 식사 공간 없이 배달만으로 음식을 팔고자 하는 외식업체에 전문적인 주방과 장비를 대여하는 서비스인 공유 주방(cloud kitchen)과 낫 소 다크(Not So Dark)<sup>1)</sup> 스타트업 투자도 8천만 유로를 기록할 정도로 꾸준히 이루어졌다. 농업기술 분야의 경우, 2020년과 대비해 큰폭으로 줄었으나 아직까지 푸드테크 투자의 중요한 한 분야로 자리잡고 있다.

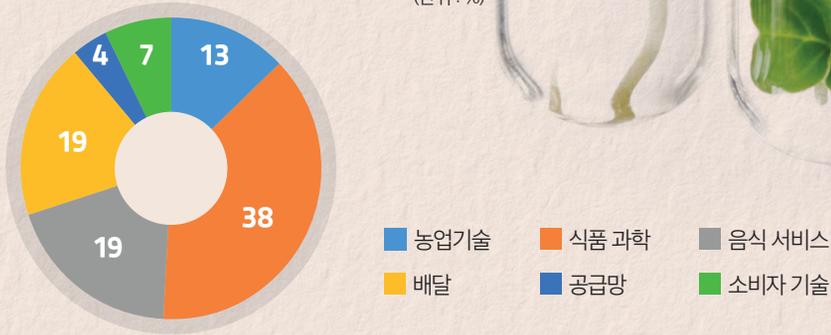
1) 다크 스토어(dark store) 및 다크 키친(dark kitchen), 즉 매장없이 온라인과 배달 서비스만으로 운영되는 컨셉의 매장에서 비롯됨

## 푸드테크 분야별 현황 및 전망

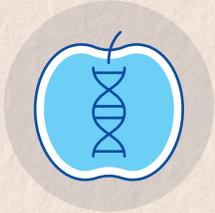
디지털푸드랩 분석에 의하면 2021년 한 해 동안 유럽 내에서 스타트업 활동이 활발히 이루어진 상위 세 분야는 식품 과학 산업(38%), 외식서비스(19%), 식품 배달(19%)이었다.

### 스타트업 활동이 활발했던 분야(2021년 기준)

(단위 : %)



자료 DigitalFoodLab, 2022 STATE OF THE EUROPEAN FOODTECH ECOSYSTEM. 바탕으로 자체 제작



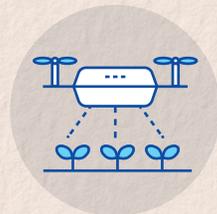
**식품 과학 산업**의 경우 새로운 재료와 식품 개발이 중점적으로 이루어졌다. 그 대표적인 예로, 대체 단백질 식품 및 재료 개발, 제품 투명성과 커스터마이징이 강화된 포장제품, 건강한 라이프스타일을 위한 새로운 음료 개발 및 기능성 재료 개발을 들 수 있다.

**외식서비스**의 경우, 외식업계 서비스를 개선 및 발전하는데 초점을 두고 있으며 그 예로 예약 플랫폼 관리, 외식업계 마케팅, 고객 피드백 관리, 지불 방법 개선, 공유 주방 (cloud kitchen), 가상 레스토랑(온라인으로만 가능한)을 들 수 있다. 또한 로봇을 활용해 디지털 외식서비스 산업을 추구하고 있다.



**배달 산업**의 경우, 2년 전과 비교해 매우 빠르게 발전하고 있는 상황이며 빠른 배송 서비스(Quick-commerce)가 주를 이루고 있다. 이에 더해 공유 주방, 다크 키친 등 새로운 형태의 유통업체들 또한 생겨나고 있다.

13%를 차지하는 **농업기술** 분야도 마찬가지로 푸드테크에서 중요한 입지를 차지하고 있다. 주로 드론, 센서, 소프트웨어 등 디지털 기기를 활용하여 재배기술을 효과적으로 하고 B2B로 종자나 농식품 전자상거래 발달에도 힘쓰고 있다.



## 유럽 푸드테크 : 우세 분야와 열세 분야



자료 DigitalFoodLab, 2022 STATE OF THE EUROPEAN FOODTECH ECOSYSTEM.

결론적으로 2020년과 비교할 때 2021년에는 전반적인 푸드테크 분야에 투자, 스타트업 수 등이 증가하고 있는 것으로 보아 2022년 또한 유럽 내 푸드테크 선순환이 이루어질 것으로 전문가들은 예상하고 있다.

유럽 푸드테크는 전 세계 푸드테크 시장과 비교할 때 이미 분자농업<sup>2)</sup>, 바이오메스 발효<sup>3)</sup>, 곤충 사료와 새로운 형태의 식품 유통 측면에서 우세하다. 따라서 향후에는 비교적 열세한 분야인 개별맞춤형 식품 개발, 스마트 패키징 분야와 디지털 관련 발전가능성이 있는 분야에 푸드테크를 집중할 가능성이 있다.



2) 분자농업: 미래 농업의 측면에서 식물 유전자조작을 통해 의학적으로 유용한 고부가가치 단백질, 효소 등의 재조합 단백질이나 이차대사산물을 대량 생산하는 산업  
 3) 바이오메스 발효: 환경 지속가능성의 측면에서 폐농산물이나 원료작물을 발효기법을 사용한 공정과정을 통하여 에너지 연료로 재사용가능한 바이오에너지를 개발하는 것

작성자 파리지사 신예지

### Key Point

2022 프랑스 파리 국제 식품박람회(SIAL) 혁신 콩쿠르에서 한국산 제품 두 중(동결건조김치블럭, 식물성 콜라겐)이 혁신상을 탄 사례가 있다. 이는 한국이 개발한 제품 또한 유럽 푸드테크 시장의 연장선에서 식물성 식재료, 새로운 형태의 식품 개발로 식품과학 분야 우수성을 인정받은 사례로 볼 수 있다. 따라서 유럽 식품 트렌드를 따라 혁신적이고 지속가능한 제품을 개발하여 유럽 시장에 선보이고 노출하는 것이 한국과 한국 제품의 이미지를 높이는데 도움이 될 수 있을 것이다.



# 미국 푸드테크 트렌드



푸드테크는 식품의 생산, 유통, 공급을 개선하는 모든 기술을 아우르는 용어로 식품 전반에 영향을 미치는 기술이다. 최근 식품 기술은 빅데이터, AI, 사물 인터넷 등의 부상으로 인해 하나의 중요한 섹터를 이루고 있다. 특히 지속가능성 분야에 있어 푸드테크는 최근 큰 주목을 받고 있는데 네이처 푸드(Nature Food)에 게재된 논문<sup>1)</sup>에 따르면 식품 시스템은 전세계 온실가스 유입량의 3분의 1을 차지하고 있으며, 지속적으로 증가하고 있다. 또한 음식물 낭비, 에너지 문제, 물 부족 등 다양한 위험을 극복하기 위한 대안으로도 푸드테크가 주목받고 있다. 시장조사 기업인 이머젠 리서치(Emergen Research)에 따르면, 세계 식품기술 시장은 2019년 2,203억 2,000만 달러였으나 2027년까지 3,425억 달러를 상회하는 수준까지 성장할 것으로 전망된다.



1) Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions;  
<https://www.nature.com/articles/s43016-021-00225-9>



## 푸드테크 분야에서 현재 주목받고 있는 기술은 다음과 같다.

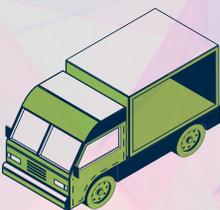
- **식품 제조를 위한 SCADA(supervisory control and data acquisition; 감독 관리 및 데이터 수집) 시스템**: 식품 제조업의 다양성이 확장됨에 따라 제조업체는 효율성을 높이고 더 나은 제조 프로세스를 원격으로 제어함과 동시에 수집된 데이터를 모니터링하기 위한 노력을 지속하고 있으며 이를 위한 맞춤형 SCADA 시스템 설계 및 구현이 주목받고 있다.

- **지속 가능한 포장**: 지퍼락 백, 랩 및 플라스틱 빨대 등 환경 오염을 유발하는 포장재 사용이 감소하고 지속 가능한 포장재가 새로운 표준으로 떠오르고 있다. 소비자들은 일회용 플라스틱 사용에서 재사용 및 생분해성 포장재로 눈을 돌리고 있으며 이로 인해 실리콘 백, 종이 빨대, 밀랍 랩 등 친환경 포장재 솔루션을 찾는 빈도가 높아지고 있다.

- **식품 안전 및 투명성**: 식품 안전을 위한 다양한 시도에도 불구하고 건강을 중시하는 소비자들로부터 식품 투명성 확보 요구 수준은 계속해서 높아지고 있다. 이러한 소비자 요구를 충족하기 위해 제조업체들은 스마트 라벨 및 식품 등급표시 등 다양한 방안을 마련하고 있는데, 스마트 라벨은 식품 성분을 세심히 고려하는 소비자들에게 RFID 태그, QR코드 등 전자적 방식을 통해 식품 성분에 대한 구체적인 정보를 전달하고 있다. 그리고 스마트 라벨을 이용하여 식품 리콜을 원활하게 관리할 수 있어 식품 추적성 향상에도 도움을 주고 있다. 사물 인터넷을 이용한 제품 추적 시스템을 사용하여 신선도 추적 및 식품의 유통 경로 등을 소비자에게 제공하는 방식 역시 주목받고 있다.



- **고스트 키친**: 코로나19의 영향으로 인해 테이크 아웃 및 배달은 식품 서비스의 새로운 주류 트렌드로 자리잡게 되었다. 고스트 키친은 세프와 업체가 매장을 운영하는 비용 없이 전문 주방과 음식 준비 공간을 임대할 수 있도록 해준다. 컴컴 키친(ComCom Kitche)과 같은 고스트 키친은 미국 전역의 주요 도시에 자리 잡고 있으며 추후 꾸준히 증가할 것으로 예상되고 있다.



- 3D 프린팅 기반 식품:** 3D 프린팅은 디지털 파일을 통해 3차원 물체를 만드는 과정으로 식품의 경우, 적층 제조하는 방식을 이용하는 것이다. 가장 널리 사용되는 방법으로는 식품 등급 주사기를 사용하여 재료를 고정된 후 노즐을 통해 층별로 증착하는 방식이다. 특히, 채식 식단이 그 어느 때보다 보편화되고 있는데 임파서블 버거(Impossible Burger)와 비욘드 미트(Beyond Meat)는 현재 시장에서 자신만의 포지션을 구축하고 있으며, 식물성 단백질 옵션은 앞으로 미래 지향적인 새로운 발전을 이룰 것으로 전망된다. 이러한 식물성 단백질 분야는 3D 프린팅 및 분자 생물학의 발전에 힘입어 기술적 발전을 이루고 시장을 넓힐 것으로 예상된다. 식물성 지방과 식물성 단백질을 사용하여 고기의 질감과 맛, 모양을 복제해 내는 것은 대체 단백질 분야 기업들의 중요한 과제이며, 완두콩 가루 등을 이용해 3D 프린팅 방식으로 제조되는 식물성 단백질은 식감을 모방하는데 용이하기 때문에 추후 대체 단백질 분야의 주류 기술로 자리잡을 것으로 보인다. 현재 알레프 팜스(Aleph Farms)는 3D 바이오 프린팅 기술을 통해 소의 세포를 이용한 세포 기반 립아이 스테이크를 생산하는데 성공하였다. 또한 노바미트(Novameat)는 비건 스테이크 및 세포 기반 육류, 하이브리드 고기 유사 제품 등을 제조하고 있다.

- 식물 기반 대체품:** 지난 몇 년간 비욘드 버거(Beyond Burger)에서 세계 2위 육류 회사인 타이슨 푸드(Tyson Foods)까지 식물성 육류 옵션은 폭발적으로 성장하고 있다. 식물성 재료만을 사용하는 레스토랑이 곳곳에 생기고 패스트 푸드 주요 체인 역시 식물성 육류에 대한 소비자들의 수요를 따라잡기 위해 노력하고 있다. 식물성 해산물 역시 큰 성장 폭을 보이고 있으며 귀리, 콩, 코코넛 등을 이용하여 제조한 식물성 우유 또한 큰 인기를 얻고 있어 시장 확장이 예상된다.



- 재생 농업:** 지속 가능한 농업 관행은 환경과 기후에 인간이 미치는 영향을 감소시키는데 중요한 역할을 한다. 환경을 유지하고 재생시키는 방식으로 농업을 변화시키기 위한 노력이 지속될 것이다. 또한 퇴비화, 혼농임업 등 식량 재배와 동시에 토양의 비옥함을 유지하는 방법 역시 주목받을 것이다.





• **폐기물 활용:** 냉장고나 식당의 남은 음식처럼 쓰레기통에 버려지는 음식은 사용 가능한 에너지로 전환될 수 있다. 음식물 쓰레기를 지역 에너지 회사가 지역 농업 운영에 사용할 수 있는 바이오 가스와 비료로 전환하는 등 폐기물 문제를 해결하기 위한 식품 기술 역시 주목받을 것으로 보인다.

• **세포 농업:** 동물이 아닌 세포 배양을 통해 육류, 계란 및 유제품과 같은 동물 제품을 생산하는 기술로 동물 복지와 기후 변화 부분에 있어 기존 방식에 비해 이점을 가진다. 또한 기존 육류제품과 달리 항생제가 들어 있지 않은 제품을 만들어 낼 수 있어 주목받을 것이다. 굿 푸드 연구소(Good Food Institute)에 따르면 세포 배양 제품 분야는 4억 5천만 달러 이상의 투자를 받아 60개 이상의 회사가 기술 개발에 매진하고 있다. 대표적인 회사로 업사이드 푸드(Upside Foods), 슈퍼미트(SuperMeat) 등을 들 수 있다.



• **미생물 발효:** 미생물을 이용한 발효는 단백질 세계에서 주목받고 있는 기술이다. 미생물에 설탕, 기타 영양소를 공급하여 미생물 단백질을 생산하는 방식으로 적은 토지와 물을 필요로 하고, 온실가스 감축이 가능함과 동시에 육류제품과 비슷한 맛과 느낌을 줄 수 있는 제품을 생산할 수 있는 장점을 가진다. 미국 FDA는 2002년 미생물 단백질 육류 대체품(마이코프로틴; mycoprotein)이 안전한 제품인 것으로 승인한 바 있다.

• **정밀 발효:** 정밀 발효 기술은 동물 도살 없이 배양된 육류 단백질을 생산하는 기술이다. 과학자들은 단백질 유전물질을 효모, 곰팡이와 같은 숙주 유기체에 넣고 비타민, 미네랄, 당분 등과 혼합하는 방식을 사용한다. 이를 통해 동물성 성분을 제외한 유청, 계란 흰자 및 콜라겐 등을 생산하는 것이 가능하다.



작성자 | 뉴욕지사 윤슬기

<p><b>Key Point</b></p>	<p>앞서 논의된 다양한 푸드테크는 식품분야 전반과 지속가능성 분야에서 큰 영향을 미치고 있으며 앞으로 그 영향력은 더 커질 것으로 예상된다. 새로운 식품 관련 기술의 지속적인 개발과 빠른 적용은 식품 사업의 효율성 확대 및 성장에 큰 도움이 될 수 있다.</p>
-------------------------	---



# UAE 푸드테크, 사막에서 농·식품시장의 오아시스를 찾다

## UAE, 푸드테크 챌린지 30개 기업 선정

지난 4월 제2회 UAE 푸드테크 챌린지의 최종 후보 30개 기업이 발표되었다. 세계에서 가장 혁신적인 식품과 농업 기술 솔루션을 찾아 식량 안보 문제를 해결하자는 목표 하에 실시된 푸드테크 챌린지는 2051년까지 세계 식량 안보지수(GFSI) 1위를 달성하기 위해 UAE 기후변화 환경부가 주최하는 행사다.

발표일로부터 7월 8일 마감기한까지 279개국 667개의 기업이 출품하였다. 두 달간의 전문가 심사를 거쳐 30개 기업이 선정되었으며, 식품 손실 및 폐기물에 대한 문제를 해결할 수 있는 방안을 제시한 15개 기업과 식품 생산과 관련한 획기적인 아이디어를 제출한 15개의 기업이 최종 후보로 발표되었다. 그중에는 한국 기업이 후보에 올라 관심을 모았다.

최종 우승 4팀에게는 2백만 달러의 상금이 주어지며, 이외에 후보 중 다수의 팀을 선정하여 보조금과 창업 가속화 지원 등 다양한 지원을 아끼지 않을 예정이다. 30개의 팀은 재심사를 거쳐 10개의 팀으로 다시 선별되며, 11월 워크숍을 통해 최종 우승 팀이 선정된다.

결선에 진출한 30개의 팀은 아래 푸드테크 챌린지 홈페이지에서 확인할 수 있다.

<https://foodtechchallenge-staging.prototype-interactive.com/shortlisted-teams/>

UAE  
푸드테크  
챌린지 로고

تحدي تكنولوجيا الغذاء  
**FOODTECH**  
CHALLENGE

자료 <https://foodtechchallenge.com>



### 세계 최대 수직농장 Bustanica, Geant 마켓에서 판매 시작

UAE에 위치한 세계 최대의 수직농장 Bustanica는 330,000스퀘어피트(sqft)의 크기를 자랑한다. 연간 천 톤 이상의 잎채소를 생산할 수 있도록 설계되었으며, 하루에 3,000kg 이상 생산이 가능하다. 또한 기존 농업대비 95%의 물을 절약할 수 있어 동일 생산량 대비 약 2억 5천만 리터의 물을 절약할 수 있다. Bustanica는 올 9월 두바이 통치자인 셰이크 모하메드 빈 라시드 알 막툼이 직접 방문하여 시찰할 만큼 UAE의 식량 자급자족과 안보의 핵심 열쇠로 자리잡고 있다.

이런 기대를 업은 Bustanica가 본격적으로 UAE에 17개의 마켓을 보유한 Geant와 파트너십을 맺고 생산되는 채소 판매를 시작했다.

Geant의 공식 SNS에는 아래 4가지 사항을 내세워 홍보하고 있다.

- 1. 기존 농업대비 95%의 물 절약
- 2. 통제 가능한 환경으로 맛과 신선도 유지
- 3. 토양으로부터 발생할 수 있는 위험 Zero
- 4. 재활용 가능한 패키지 구성

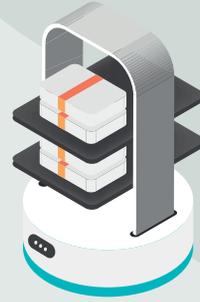
Geant 마켓의 판매를 필두로 Bustanica에서 생산된 상추, 루콜라, 시금치 등이 에미레이트 초 항공의 기내식에도 적용될 예정이다.

Geant 매장에서 판매되고 있는 Bustanica 채소



## GITEX Dubai

2022년 상반기에는 두바이 엑스포에서 음식을 원격으로 배달하는 자율 배송 로봇이 인기를 얻었다. 두바이몰의 Wimpy 레스토랑에는 로봇팔을 이용해 음식을 튀기고 조리하는 로봇 셰프가 등장하기도 했다. 다양한 기술들이 음식문화를 발전시키는 현재, 세계 3대 ICT 박람회이자 중동지역 최대의 ICT 박람회인 GITEX에서도 배달 로봇들이 인기를 끌었다.



### ① 배달 로봇 Ottobot

- 이 로봇은 공항 방문객들에게 음식과 면세품을 배달하는 등 이미 미국 신시내티와 로마의 공항에서 인기를 얻고 있는 배달 로봇이다. 배달에 최적화되어있는 로봇으로 음식과 음료의 온도 유지를 위해 냉장, 난방 기능을 추가할 수 있도록 설계되어 있다.



### ② Yandex의 배달 로봇

- 미국의 음식 배달 회사인 Grubhub에서 실제로 사용하고 있는 배달 로봇으로 하루에 약 500건 이상의 주문을 받고 있다. 6개의 바퀴를 이용해 시속 약 8km로 이동이 가능하다.



### ③ Swiss-Mile 로봇

- 4개의 바퀴를 가진 동물형 로봇인 Swiss-Mile은 시속 20km의 속도로 최대 100kg의 물건을 운반할 수 있어 수색 및 구조작업에 용이하다. 구조작업 이외에도 빠른 속도와 안정성으로 당일 배송 서비스를 원하는 배달 업체에게도 매력적인 로봇이라고 소개됐다.



자료 <https://www.thenationalnews.com/>

작성자 두바이지사 김기남

## Key Point

90% 이상의 식료품을 수입에 의존하고 있는 UAE는 식량의 자급자족을 꿈꾸고 있다. 그렇기에 UAE는 음식, 식품, 식량과 관련된 새로운 기술들을 받아들이고 있으며 다양한 캠페인과 행사들을 통해 목표를 향해 나아가고 있다. 푸드테크 챌린지를 통해 신생기업들의 아이디어를 실제 국가 농업기술 및 식품기술에 접목시켰으며, 세계 최대의 수직농장 Bustanica를 세움으로써 사막 도시에서 식량 자급자족의 시작을 알리기도 했다. 배달 로봇을 선보이고 다양한 기술들이 접목된 식품서비스들을 실제로 운영하는 등 끊임없이 새로운 도전을 하고 있다. UAE는 2051년까지 세계 식량 안보지수(GFS) 1위를 달성하고자 하는 야망을 가지고 있다. 1위를 달성하는 그 순간까지 식량, 식품, 농업 분야는 UAE에서 끊임없이 성장할 것으로 예상된다.

# 중국의 푸드레크 산업

## 1. O2O 서비스

2016년부터 중국에서는 O2O 서비스가 여러 분야에 걸쳐 활발하게 적용되기 시작했다. 중국의 O2O 서비스는 단순 음식 배달, 꽃 배달, 퀵서비스를 넘어 슈퍼마켓, 시장, 약국 등에서 식재료를 비롯해 약과 생활용품까지 소비자의 문 앞으로 배달하며 서비스 영역을 점점 넓혀갔다. 특히 대표적인 O2O 플랫폼 중 하나인 허마셴생(盒马鲜生)은 알리바바 농업단지에 허마촌(盒马村)이라는 농장을 설립하여 농업용 드론·로봇을 통해 자체적으로 작물을 재배하고 판매하는 모델을 구축했다.

2020년에도 코로나19가 지속 유행하며 전자상거래 산업의 소비 수요가 폭발적으로 늘었다. 2021년에도 팬데믹 상황이 계속됨에 따라 O2O업계의 시장 규모는 약 6,700억 위안에 달했고 전년 동기대비 80%에 가깝게 성장했다. 업계에서는 이와 같은 복합 성장이 향후 몇 년간 지속될 것으로 예측하고 있으며, 2024년에는 시장 규모가 2조 위안을 넘어설 것으로 전망하고 있다.



## 2. 식음료업계 상용 서비스 로봇 등장

중국의 사브사브 체인 전문점인 하이디라오(海底捞)는 2018년 과학기술 테마의 하이디라오 스마트 레스토랑(海底捞 智慧餐厅)을 오픈하며 서빙 로봇을 외식산업에 적용하기 시작했다. 이후 점점 많은 식당에서 서빙 로봇을 만나볼 수 있게 되었는데 로봇 기술을 비교적 식음료 업계에 조기 적용한 중국답게 현재 전 세계 상업용 서비스 로봇 시장의 상당 수가 중국 기업에서 생산한 로봇이다.

IDC에서 발표한 통계에 따르면 2021년 중국 식음료업계 상용 서비스 로봇의 시장 규모 총액은 0.84억 달러로 대략 5억 4천만 위안에 달하며, 전년 동기대비 110.4% 성장한 것으로 조사되었다.

이처럼 로봇시장의 규모가 기하급수적으로 확장하자 2021년 12월 21일 중국 공업정보화부(工业和信息化部)는 '14.5(제14차 5개년 계획) 로봇산업 발전 계획(이하 '계획')을 발표하며 2025년까지 로봇산업의 연평균 성장률이 20%를 초과하도록 적극적으로 지원할 계획이라고 밝혔다. 특히 국제적 경쟁력을 갖춘 선도 기업과 성장 가능성이 높은 기업들에 대해 지원을 강화하며 3~5개의 산업 클러스터를 구축할 계획이라고 덧붙였다.

또한 해당 계획은 서비스 서빙 로봇뿐만 아니라 호텔 내의 배달 로봇과 배달 드론도 포함된다. 코로나19가 장기화되며 언택트와 관련된 로봇들의 연구가 활발해지고 수요도 끊임없이 증가하고 있다.

IFR(국제로봇협회)의 집계에 따르면, 2021년 중국의 서비스 로봇의 시장규모는 302억 6천만 위안에 달했고 전년 동기대비 36.18% 성장했으며 이는 여전히 고속 성장 단계에 있다.



하이디라오의  
스마트 레스토랑



### 3. 대체육

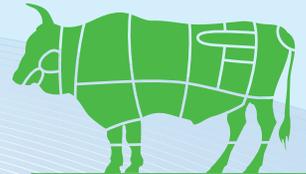
육류의 공급은 제한적이지만 여전히 인류의 육류 소비는 줄지 않고 있다. 가축을 육류로 소비하기 위해 사육하는 과정에서 나오는 온실가스로 인한 환경오염과 도축과정에서 동물 복지에 대한 이슈가 끊임없이 제기되면서 대체육은 최근 들어 가장 중요한 이슈 중의 하나다.

특히 육류 소비량이 많은 중국에서는 최근 대체육시장에 많은 관심을 쏟고 있다. 14차 5개년 계획을 통해 생물합성 기술, 고효율의 세포 합성과 인공 합성 생물체계 등으로 대체육 식물성 고기와 세포 배양육 등의 기술 연구를 독려하고 있다. 얼마 전 중국의 강남대학에서 세포 배양 삼겹살 제조 핵심기술이 성과평가를 통과하기도 했다. 또한 중국의 KFC와 광둥요리 전문점인 진딩쥘(金鼎軒) 등 다양한 식당에서 식물성 고기를 활용한 메뉴를 출시하고 있다.

The Good Food Institute의 통계에 따르면, 2019년 중국의 식물성 대체육 시장규모는 70억 위안에 달했으며, 이는 전 세계 식물성 대체육 시장의 절반을 차지하는 수치다.

또한 치엔잔산업연구(前瞻产业研究)의 예측에 따르면 2025년 중국의 식물성 대체육 시장 규모는 약 154억 위안에 달할 것으로 전망되고 있다.

리서치앤마켓에 따르면 중국의 인공육(배양육, 식물성 고기) 시장은 2021년부터 2026년까지 13.9%의 연간 복합 성장률을 유지할 것이며 2026년에는 중국의 인공육시장 규모가 175억 위안에 달할 것으로 예측되고 있다.



#### 2021-2026 중국 인공육 시장 규모 예측

(단위: 억 위안)



자료 리서치앤마켓

작성자 베이징지사 문지영

#### Key Point

중국에서는 정부 차원에서 모바일을 통한 간편 결제 서비스 시스템 개발을 적극적으로 지지하고 전폭적인 지원을 한 결과, 대부분의 장소에서 현금이나 카드 없이 모바일 결제가 가능하게 되었다. 모바일 결제가 보편화되며 O2O 서비스는 더 많은 사람의 생활 속에 자연스럽게 자리잡았다. 또한 2020년 코로나19 이후 오프라인 매장 운영의 불확실성과 봉쇄 등의 다양한 변수 요인으로 O2O의 성장이 폭발적으로 이뤄졌다. 또한 중국 정부 차원에서 대체육, 서빙로봇과 관련된 산업을 정책적으로 추진함에 따라 관련 산업들이 폭발적으로 성장하였고 전 세계적으로도 관련 분야의 우위를 차지하게 되었다. 이처럼 중국이 적극적으로 4차 산업과 관련된 푸드테크 분야에 적극적으로 나서서 연구, 개발 및 제조하는 자국 기업을 지원하는 등 이미 몇몇 푸드테크 분야의 시장을 선점하고 있다. 중국은 거대한 내부시장, 발달된 O2O로 온라인 유통망뿐만 아니라 자체 공급망으로 큰 잠재력을 가지고 있다. 이외에도 푸드테크 관련 사업을 국가적으로 열렬히 지원하는 만큼 앞으로 중국 푸드테크 분야의 발전과 귀추가 주목된다.



# 중국, 식품과 블랙 테크놀로지의 만남

인류는 수렵, 채취된 음식을 불로 익혀 먹는 것부터 시작하여 농업, 축산업의 공장 화까지 커다란 변화를 경험하였다. 그러나 사회 발전 및 인구 증가에 따라 자원 부족, 환경 파괴와 같은 문제가 수반되면서 소비자의 소비 취향 및 습관 역시 지속해서 변화해 식품업계의 변혁 역시 끝나지 않고 있다. 인류는 미래에 무엇을 먹어야 하는지, 어떻게 먹어야 하는지 이 두 가지 문제를 가지고 식품 연구는 꾸준하게 행해지고 있다.

최근 식품업계에서 블랙 테크놀로지(널리 알려지지 않는 과학기술을 의미함)를 활용한 식품이 속속 등장하고 있다. 즉 푸드테크의 발전은 우리의 식탁을 바꾸고 있는 셈이다. 소비자 기술협회(CTA)에 따르면, 2027년 전 세계 푸드테크시장 규모는 3,420억 달러를 초과할 것으로 예상된다. Deal Room이 발표한 <2022년 1분기 푸드테크 벤처투자 보고서>에서 2021년은 푸드테크 기업의 가치가 사상 최고치를 기록하였으며 2022년 1분기에는 다소 하락했지만 기업 가치는 여전히 1조 1000억 달러에 달한다고 밝혔다.



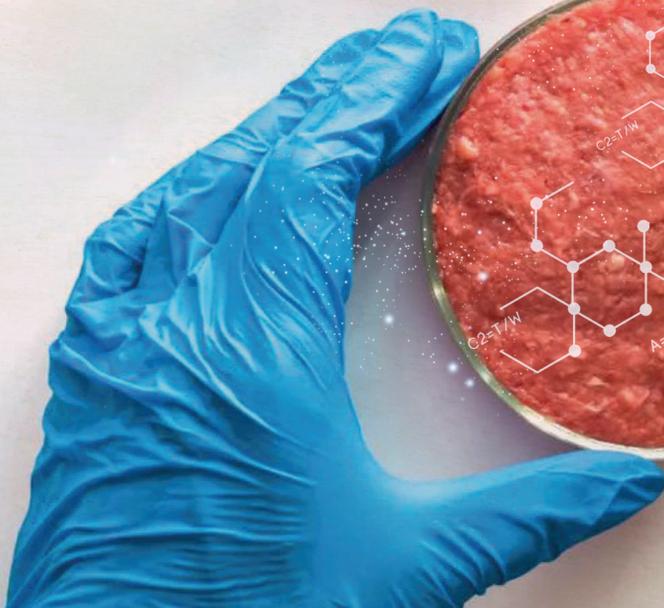
### 인공육, 전통 축산업 대체 전망

과거에는 인공육이라 하면 불법 상품(상표, 허가증, 제조 공장명이 없는 상품을 가리 킴)을 가리키는 경우가 많았다. 하지만 현재 인공육은 고기의 모양, 식감과 매우 비슷할 뿐만 아니라 안전, 영양 및 환경보호와 같은 장점을 중심으로 인식되고 있다. 인공육은 대체육과 세포육으로 분류되는데 전자는 보통 콩, 완두콩, 검은콩을 원료로 만든 채식 주의자가 즐겨 먹는 식물성 고기이며, 소비자들에게 있어 생소한 제품이 아니다. 대체 육은 본질적으로는 가짜 고기라고 볼 수도 있지만 세포육은 실험실에서 배양하는 진짜 고기이다. 세포육은 건강한 가축의 체내에서 간세포를 추출하여 시험관에서 배양해 생 산하며 광우병, 돼지콜레라, 호르몬 사료 등에서 자유로워 전통적인 축산업에 비해 환 경보호에 도움을 줄 뿐만 아니라 토지를 절약할 수 있다는 장점을 지니고 있다. 또한 동 물의 체외에서 생산하기 때문에 육류 생산을 지속가능하게 한다.

통계자료에 따르면 2021년 말 기준으로 현재 전 세계 100개 이상의 세포육 스타트업 가운데 4개가 중국 회사다. 그 중 2021년 창립된 지미생물(极囊生物)의 조철후(曹哲厚) 사장의 인터뷰에 따르면, 현재 세포육의 배양 비용은 그램당 약 수십 위안으로 시장 에서 충분한 경쟁력을 갖추려면 5년 이내에 비용을 킬로그램당 100위안으로 줄여야 한 다. 지미생물의 기존 연구 및 개발 진도에 따라 세포육의 정식 대량 생산까지는 3년 정 도가 소요되고 4억~5억 위안의 투자가 필요한 것으로 나타났다.



자료 쓰투망(摄图网)





### 3D 프린팅 기술, 음식 제작까지도 적용

3D 프린터는 인기있는 블랙 테크놀로지로서 주로 제조업에서 널리 활용되었지만 이제는 점차 식품업계에서도 두각을 나타내고 새로운 식품 제작 기술로 주목을 받고 있다. 중국의 푸드테크 기업 MOODLES는 육류 제품, 식물성 단백질, 탄수화물, 식이섬유, 비타민, 미량원소 등의 영양소를 가지고 분자요리 기술을 통해 식재료로 만든 후 3D 프린팅 기술을 이용해 쌀, 국수와 같은 주식을 제작한다.

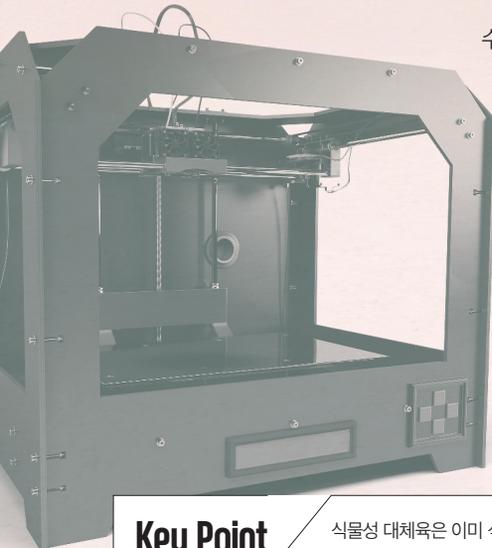
자료 [www.foodlab.com](http://www.foodlab.com)



MOODLES 창립자 주패연(朱沛然)은 “3D 프린팅 기술은 여러 공정을 거쳐야 완성할 수 있는 식품 생산을 두 단계로 압축함으로써 생산 비용이 크게 절감될 뿐만 아니라 효율성도 크게 향상된다”라며 “앞으로 식품업계의 경쟁력은 바로 신기술일 것”이라고 전망하였다. MOODLES는 다양한 3D 프린팅 노즐을 통해 가지 면 제품과 27가지 쌀 제품을 생산할 수 있다. 특히 시장 잠재 인구 약 7억 7천만 명을 보유하고 있는 영유아, 청소년 등을 핵심 타겟층으로 삼고 시장을 공략할 계획이다.

현재 3D 프린팅 기술의 식품 분야 응용은 연구, 시도 단계로 주로 초콜릿, 사탕, 육류 제품 등에 편중되어 있다. 보도에 따르면, 2027년 세계 3D 프린팅 식품시장 규모는 10억 1540만 달러, 복합 연간 성장률은 두 자릿수에 달할 정도로 전도유망한 시장이라고 할 수 있다.

작성자 상하이저사 류 선



### Key Point

식물성 대체육은 이미 식품시장에 주요한 카테고리 자리를 잡았고 소비자들이 쉽게 구매할 수 있는 품목이 되었다. 식물성 대체육은 현재 중국시장에서 채식주의자를 제외하고도 건강 관리, 환경 보호 등의 이슈로 큰 주목을 받고 있다. 반면, 같은 인공육에 속한 세포육은 아직까지는 연구 개발 단계로 실제 세포를 배양시켜 만들어 맛과 식감 면에서 식물성 대체육보다 고기에 더 흡사하기 때문에 시장에 보급된다면 소비자들의 인기를 끌 수 있을 것으로 전망된다. 3D 프린팅 기술 역시 식품업계에 상용화 된다면 비용, 자원을 절감할 수 있어 미래 식품시장에 적합하다고 할 수 있다. 식품업계 발전이 성숙기에 접어들면서 단순 제조 식품보다는 푸드테크를 접목한 식품이 각광을 받고 있다. 하지만 아직은 소비자의 인지도가 낮은 것도 현실이다. 중국 시장에 유통 및 진입 가능한 한국산 푸드테크 식품인 경우, 시장 경쟁력을 갖추려면 소비자 수요를 분명하게 파악한 후 맞춤형 식품을 제조해 소비자의 요구를 만족시키는 것이 중요하다. 향후 중국 푸드테크 발전 및 시장 현황을 지속 모니터링해야 하고 신기술의 경우, 중국 당국의 규정 등이 신설될 수 있으므로 규정을 면밀히 주시하는 것이 필요하다.

## 유기농 식품에 대한 수요가 증가하는 호주



호주 유기농 경작지 전경

### 호주 유기농 식품 수요 증가

- 호주는 2,300만 헥타르가 넘는 세계 최대의 유기농 인증 경작지를 보유하고 있다. 이 수치는 최근 코로나19 이후 유기농 제품에 대한 호주 소비자의 선호도 증가를 반영한다고 할 수 있다.
- 코로나19 기간 중 경제적 혼란과 사회적 거리두기의 영향 등으로 외식 비율이 줄어들고 건강에 대한 우려가 증가하면서 호주 소비자들은 국내산 유기농 식품에 관심을 갖기 시작했고, 이에 따라 2020년 이후 건강에 민감한 호주 소비자들을 위한 상품 및 서비스 시장이 크게 확대되었다.
- 2021년 호주 소비자의 56%가 유기농 식품을 구입했으며 50만 명 이상이 유기농 시장으로 신규 유입된 것으로 조사되었다.
- 유기농 식품 소비가 증가하면서 소매 판매량과 가격이 함께 상승하였고 호주 소비자들은 유기농 식품의 높은 가격을 소비의 가장 큰 장벽으로 인식하고 있다. 이 때문에 호주 소비자의 80% 이상이 유기농 식품의 가격 장벽이 해소된다면 지속적으로 유기농 제품을 구매할 의향이 있음을 밝혔다.
- 유기농 유제품 또한 원산지에 대한 의식이 높아짐에 따라 안정적인 수요가 증가 중인 품목이다.
- 호주 소비자는 식품 선택과 관련하여 윤리적이고 의식적인 결정을 내리기 시작하고 있으며 화학물질과 방부제가 함유되지 않은 제품을 선호하는 경향을 보이고 있다.

### 호주 유기농 식품 트렌드

- 코로나19 영향으로 가정에서 지내는 시간이 늘어나자 포장 식품의 수요가 급격히 상승하였다. 호주 소비자들은 홈메이드 느낌의 HMR 간편요리 제품을 선호하고 가족 건강을 위해 유기농 제품과 최소한의 가공을 거친 식품을 선택하고 있다.
- 현재 많은 호주 유기농 식품사들은 호주산 유기농 재료를 사용한 HMR 스프 제품을 판매하고 있는데 이는 소비자들의 편리와 건강에 대한 요구를 충족시킬 뿐만 아니라 지역 제조업체들의 자금 흐름에도 도움을 주는 효과를 거두고 있다.
- 사회적 거리두기 기간 동안 집에 머무르는 시간이 길어지면서 호주 소비자들의 건강식 간식에 대한 관심도 높아졌다. 이에 따라 유기농 견과류, 씨앗 및 견과류 믹스의 인기가 상승하였다.
- 유기농 견과류 제품의 높은 가격은 소비자들이 상대적으로 저렴한 브랜드 제품에 더 많은 관심을 갖게 만들면서 대기업이 유기농 견과류시장에서 독점적인 지위를 누리게 되는 결과를 낳았다.

### 유기농 가공식품군별 시장규모

(단위: AUD million)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
--유기농 유아식	247.9	232.9	302.0	266.6	244.9	242.1
--유기농 빵	83.0	86.1	89.3	92.3	98.9	102.4
--유기농 씨리얼	35.7	36.9	38.3	37.1	37.4	38.3
--유기농 냉장육류 및 냉장 수산물	-	-	-	-	-	-
--유기농 스낵류	70.7	73.3	76.1	79.0	81.1	83.9
--유기농 우유	250.7	264.7	274.0	282.2	292.1	298.2
--유기농 식용유	38.8	39.2	38.5	39.8	42.0	43.6
--유기농 냉동육, 수산물, 과일 및 채소	-	-	-	-	-	-
--유기농 아이스크림	2.7	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6
--유기농 조리식품	8.0	8.6	9.2	9.8	10.7	11.2
--유기농 쌀, 파스타 및 면류	25.9	28.4	31.0	33.5	37.1	39.1
--유기농 소스류	5.0	5.2	5.3	5.5	5.7	5.8
--유기농 스낵칩	26.3	29.3	32.1	33.4	32.6	32.4
--유기농 상온 육류, 수산물, 과일 및 채소	16.6	17.3	18.1	18.8	19.4	20.0
--유기농 스프	13.7	14.3	15.2	16.8	18.9	19.9
--유기농 잼	13.3	13.6	14.0	14.7	15.8	16.3
--유기농 비스킷, 과일 스낵	14.6	15.4	16.3	17.3	18.7	19.2
--유기농 포장식품	852.9	867.9	962.2	949.1	958.0	974.7

자료 Euromonitor



### 호주 유기농 가공식품 전망 및 기회

- 호주 소비자들이 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라, 영양학적 이점을 제공하는 최소한의 가공과정을 거친 식품들의 인기가 상승하고 있다. 한 예로, 호주 유기농 우유회사는 가장 큰 유기농 낙농가 네트워크와 협력하여 유전자 변형 성분, 화학물질, 살충제, 호르몬 및 항생제 미포함 우유제품을 선보였다.
- 실제로 호주의 많은 유기농 식품 생산자들은 코로나19 기간 동안 소비자의 구매력이 감소함에 따라 가격경쟁력

과 동시에 제품의 품질을 유지시키는데 어려움을 겪었다. 코로나19가 점차 회복 추세를 보이면서 현지 유기농 생산자와 제조업체를 지원하는 방안도 탄력을 받는 모습이다. 호주 소비자들은 지역 경제를 살리기 위해 기존 슈퍼마켓 등 대형 유통채널에 접근할 수 없었던 소규모 유기농 업체들의 제품을 온라인 채널이나 전문 소매업체를 통해 생산자로부터 직접 구매하기 시작했다.



### 유기농 가공식품군별 예상시장규모

(단위: AUD million)

구분	2022	2023	2024	2025	2026
--유기농 유아식	251.5	259.0	273.3	289.8	310.3
--유기농 빵	105.3	107.4	109.6	112.0	114.2
--유기농 씨리얼	39.0	39.8	40.7	41.5	42.4
--유기농 냉장육류 및 냉장 수산물	-	-	-	-	-
--유기농 스낵류	84.7	85.7	86.5	87.5	88.7
--유기농 우유	303.0	308.0	313.2	318.9	324.7
--유기농 식용유	44.2	45.1	46.2	47.7	49.0
--유기농 냉동육, 수산물, 과일 및 채소	-	-	-	-	-
--유기농 아이스크림	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
--유기농 조리식품	11.7	12.1	12.5	12.9	13.4
--유기농 쌀, 파스타 및 면류	40.8	42.6	44.3	46.1	47.9
--유기농 소스류	5.8	5.9	5.9	6.0	6.0
--유기농 스낵칩	33.8	35.1	36.8	38.3	40.0
--유기농 상온 육류, 수산물, 과일 및 채소	20.1	20.2	20.3	20.5	20.6
--유기농 스프	20.5	21.1	21.7	22.3	23.0
--유기농 잼	16.6	16.9	17.2	17.6	17.9
--유기농 비스킷, 과일 스낵	19.8	20.3	20.9	21.5	22.2
--유기농 포장식품	999.2	1,021.7	1,051.8	1,085.1	1,122.9

자료 Euromonitor

작성자 자카르타지사 이경민

### Key Point

호주에서 유기농 포장제품에 대한 수요가 증가됨에 따라 지속적인 신제품 출시와 유기농 포장 식품의 판매량 증가가 예상된다. 이러한 추세는 건강 전문점을 넘어 대형 슈퍼마켓, 소규모 식료품점 및 할인점과 같은 주류채널로 유기농 제품의 가용성을 계속 확장시킬 것이라 전망된다. 호주 소비자들의 식품 성분과 영양학적 측면에 대한 관심이 고조됨에 따라, 유기농 식품 생산 및 제조업체들은 여러 유통채널을 통해 다양한 유기농 식품군을 제공할 것으로 예상되고 있다.



# 달달한 음료 없이 못살아! 말레이시아인들의 음료 사랑

## 말레이시아 현지 음료 동향

말레이시아 사람들은 단맛을 선호하여 식사 중에도 단 음료를 함께 곁들이는 식습관을 가지고 있다. 팬데믹 기간 동안에는 이동통제 명령과 건강에 대한 관심이 급증하면서 음료 소비가 줄어드는 경향을 보였다. 하지만 최근 늘어난 외식 소비와 더불어 음료 관련 소비는 점점 더 늘어날 것으로 전망되면서 2022년 1인당 음료 소비량은 약 42리터로 예상된다.

유니세프 조사 결과에 따르면, 말레이시아 인구의 50%가 비만 혹은 과체중으로 아세안 지역 국가들 중에서 가장 비만 인구가 많은 나라로 여겨진다. 유전적 요인과 더불어 단 음식을 좋아하는 식습관이 그 원인으로 말레이시아 정부는 2019년 7월부터 설탕세를 도입해 일정 수준 이상의 설탕이 가미된 음료에는 세금을 부과하고 있다. 국민들도 대체당 음료를 선택하는 등 보다 건강한 음료를 선택하기 위한 노력을 하고 있다.

## 말레이시아식 카페의 음료 주문법

현지식 카페는 주로 코피티암(Kopitiam)이라는 이름으로 불린다. 커피(Kopi)를 파는 가게(tiam)라는 뜻의 이름으로, 이들 카페에서는 대다수가 식사류를 함께 판매한다는 특징이 있다. 이러한 코피티암은 1800년대 후반 중국계 이민자들이 저소득 노동자들을 타겟으로 차와 커피뿐만 아니라 반숙 계란, 토스트, 치킨라이스 등 식사 메뉴를 함께 팔았다. 이 전통이 현재까지 이어져 말레이시아의 전통식 코피티암에는 계란과 토스트부터 볶음밥, 파스타까지 배를 채울 수 있는 다양한 메뉴가 있으며 현지인들은 카페에서 간단히 식사를 해결한다.

## 현지 음료 주문법

### 말레이어

### 한국어

kopi	커피
teh	차(홍차)
C	우유(라떼)
O	설탕 추가
kosong	무설탕
Peng	차갑게, 얼음 추가



코피티암에서 볼 수 있는 메뉴들

현지 카페에서 음료 메뉴판을 요청하게 되면 암호 같은 메뉴들을 볼 수 있다. 일반적인 커피, 티 메뉴 뒤에 C, O 등 알파벳이 붙어있기 때문이다. 보통 커피를 시키게 되면 한국의 커피와 달리 연유가 들어간 달콤한 커피를 기본으로 제공한다. C는 우유가 섞인 라떼음료, O는 설탕이 들어간 달콤한 음료를 뜻하는데 'Kopi C' 또한 한국의 라떼와 같은 고소한 맛보다는 달콤한 맛이 주로 난다. 한국식 아이스 아메리카노가 먹고 싶다면 'Kopi Kosong ice'라고 주문해야 한다.



## 말레이시아의 특색있는 음료



### Teh Tarik(떼 따릭)

- Teh(tea, 차)와 Tarik(pulled, 밀어내다)란 뜻으로 홍차에 연유, 혹은 설탕을 섞은 우유를 혼합하여 만드는 밀크티의 일종
- 두 개의 컵을 활용해 반복적으로 높은 곳에서 따라내면서 거품을 충분히 만들어 내는 것이 특징
- 길거리 가판대인 माम(mamak)에서부터 RTD 캔 제품, 분말까지 다양한 형태로 만날 수 있으며 봉투에 담긴 음료를 빨대로 마시는 것이 가장 현지화된 방식임



### Sirap Bandung(시랍 반둥)

- 혼합한(Bandung) 시랍(Sirap)이라는 뜻으로 장미 시럽에 연유를 섞은 음료로 간혹 물 대신 탄산수를 섞기도 함
- 말레이시아 전통 결혼식 피로연에서 자주 볼 수 있으며, 축제 음료, 이프 타르(라마단 기간 일몰 이후 저녁식사) 음료로 활용됨



### Air Mata Kuching(아이르 마타 쿠칭)

- 용안(Longan)과 비슷한 열대 과일인 Mata Kuching과 Monk Fruit(나한과)를 활용한 음료로 CNN 선정 전 세계에서 가장 맛있는 음식 50개 중 6위에 선정됨
- 중국계 아시아장에서 주로 볼 수 있고 갈증 해소에 도움이 되며 영양가 높은 음료로 알려져 있음



### White Coffee(화이트 커피)

- 쿠알라룸푸르에서 약 200km 떨어진 지방인 Ipoh(이포) 지역에서 처음 만들어졌다고 알려져 있으며, 커피를 볶고 내리는 과정 중 설탕이나 마가린 등 다른 첨가제를 섞지 않고 순수하게 내렸다는 뜻으로 White coffee라는 이름을 붙임
- Oldtown White Coffee라는 브랜드가 가장 유명하며, 프랜차이즈뿐만 아니라 인스턴트 커피 형태로도 판매 중

Soya Cincau(쏘아 친차우)



- 두유에 친차우 잎으로 만든 투명한 젤리를 섞은 음료
- 까만색의 Cincou 젤리와 흰색 두유가 주는 흑백의 조화를 두고 '마이클 잭슨'이라는 별칭으로 부르기도 함

Cham(참)



- Cham Peng(참 팽)이라고도 불리며, 커피와 차를 섞은 중국식 음료
- Yin Yang(인 양)이라고도 불리며 원앙의 수컷과 암컷이 한 쌍을 이룬 것처럼 차와 커피가 조화롭게 섞여있다는 뜻

국민 음료 마일로와 100PLUS

말레이시아의 국민 음료를 꼽자면 초콜릿맛 스포츠 드링크인 마일로(Milo)와 이온음료 100플러스(100PLUS)를 들 수 있다. 호주 네슬레의 마일로는 1930년대 말레이시아에 소개된 이후로 단맛을 좋아하는 말레이시아 국민들의 어린시절을 책임지는 음료가 되었다. 말레이시아는 2020년 기준, 구글에 초콜릿을 검색한 인구 비율이 20%가 넘는 유일한 나라로, 말레이시아인 10명 중 2명 꼴로 초콜릿을 검색했다고 볼 수 있을

정도로 단 맛을 선호하는 민족이다. 건강을 모티브로 마케팅을 펼치는 마일로가 현지인들에게는 단맛과 건강을 모두 챙길 수 있는 최고의 선택이었던 셈이다. 최근에는 음료뿐만 아니라 아이스크림, 큐브형 아이스크림 등 다양한 형태로 마일로가 생산되고 있으며 한류스타를 광고모델로 기용하는 등 공격적인 마케팅을 꾸준히 펼치고 있다.



한류스타 박서준을 광고모델로 기용한 마일로



다양한 맛의 100플러스

100플러스는 싱가포르 기반 회사 F&N(Fraser and Neave)가 만들어낸 이온음료로 한국의 이온음료와 달리 약한 탄산이 가미되어 있는 것이 특징이다. 100플러스는 2021년 기준 말레이시아 음료 브랜드 1위를 기록할 만큼 전 국민이 찾는 음료수로, 이온음료시장에서는 39년째 독보적인 1위를 차지하

고 있다. 날이 더워 땀을 많이 흘리는 말레이시아 국민들에게 100플러스는 수분 보충을 위한 필수 음료가 되었기 때문이다. 특히 열이 나거나 체했을 때 따뜻하게 데운 100플러스에 소금을 조금 넣어 마시는 민간요법이 있을 정도로 현지인들은 컨디션 저하 대비책으로 100플러스를 챙겨두고 있다.

## 한국산 음료 트렌드

최근 CU, emart24 등 한국 편의점의 현지 진출과 더불어 현지인들이 접할 수 있는 한국산 음료 또한 다양해지고 있다. 그 중 좋은 반응을 얻고 있는 것은 파우치형 음료와 RTD 커피이다. 특히 RTD 커피의 경우, 2021년 기준 말레이시아 내 수입량 중 37.4%가 한국에서 수입되고 있을 정도로 한국이 최대 수입국이 되었다. 편의점에서 간편하게 구할 수 있으며 다양한 선택지가

있는 한국 커피에 대한 선호도는 점차 증가할 것으로 보인다. 파우치 형태 과일음료 또한 얼음컵과 함께 구매해 시원하게 마실 수 있고 다양한 맛을 쉽게 시도해볼 수 있다는 점에서 소비자의 흥미를 유발하고 있다. 한류 콘텐츠 소비가 활발한 현지 사람들에게 한국산 음료수는 트렌드 중 하나로 자리매김하고 있다.



현지 편의점에서 유통중인 한국산 RTD 커피와 파우치형 음료들



작성자 쿠알라룸푸르지사 서재희

### Key Point

말레이시아 음료시장의 특징은 대부분 강한 단맛을 지니며 꾸준한 소비 증가가 예측되는 시장이라 할 수 있다. 한국산 음료의 경우, 한류 열풍과 한국 편의점 확장에 힘입어 수요가 증가하고 있지만 이제는 지속적인 소비자 유인에 대해 고민해야 할 시점이다. 대체당, 제로칼로리 음료 등 건강과 기능성에 초점을 맞춘 음료로 마케팅 전략을 펼치거나 무슬림 인구를 끌어들이 수 있는 할랄 인증을 획득한다면 현지 소비자들에게 좀 더 친숙하게 다가갈 수 있을 것이다.

# 일본, 먹는 디저트가 아닌 '마시는' 디저트에 주목

## 시작은 대만발 '버블티'로부터

현재 일본에서는 디저트와 음료, 또한 디저트에 대해 '먹다'와 '마시다'의 개념이 모호해지며 디저트라는 표현이 폭넓게 사용되고 있다. 이는 2020년 버블티가 봄을 일으키며 음료의 개념을 넘어 디저트로 인식되기 시작한 것이 그 시작이다.

제 3차 버블티 붐은 대만 버블티 체인점인 공차(貢茶), 춘수당(春水堂), 더 엘리(the alley) 등이 일본에 진출한 것을 계기로 볼 수 있다. 이러한 체인은 일본 국내 제품과는 차별화된 메뉴로 화제가 되었으며 개점 초기에는 대기시간이 2시간에 이를 정도로 해당 상품을 구입하고자 하는 인파로 북적였다. 이처럼 일본에서 버블티는 일상적이지 않은 상품이었지만 3년이 지난 현재, 일본에서 버블티는 '마시는 디저트'의 한 종류로 자리잡았다.



Seasonal Special

Royal No. 9

Royal No. 9 FRUIT TEA    Royal No. 9 TEA FROZEN    Royal No. 9 TEA SODA

CRAFT No. 9 SERIES

로이얌NO.9フルーツティー  
**¥ 590 (税抜 547) (COLD ONLY)**  
로이얌No.9의 베리의 향りと相性の良いピーチの果肉、甘酸っぱいベリー、レモンで後味すっきり一杯!

로이얌NO.9티ーフ로즌  
**¥ 680 (税抜 630) (COLD ONLY)**  
티ーフ로즌과 메ープ슬로프를合わせココア深い味わいに、今年はさらに、로이얌No.9의 티ーフ로즌이ゴロっと入り、華やかな茶葉の香りがよりお楽しみいただけます。

로이얌NO.9티어ソーダ  
**¥ 570 (税抜 528) (COLD ONLY)**  
로이얌No.9의 향りが凝縮した自家製シロップのティーソーダ。甘さ控えめですっきりとした味わいのちょっぴり大人な一杯。

프로즌 메뉴 등, 디저트화 된 버블티

**스마트폰의 일반화,  
마시는 디저트에 주목**

해당 상품들은 2020년 하반기부터 현재까지 모리나가 유업에서 기간 한정 제품으로 출시한 시리즈로 화제를 불러 모았다. 소프트크림, 군고구마, 치즈케이크 맛으로 출시된 해당 시리즈 제품들은 각 재료의 맛을 음료로 재현했으며 소비자가 특정 전문매장에 방문하지 않고도 일반 유통매장에서 구입이 가능하다는 점에서 마시는 디저트의 확산이 가능하게 만든 요인으로 작용했다고 관계자는 설명했다.

**<모리나가 유업(森永乳業)사의 마시는 디저트 제품>**



‘소프트크림 마셨습니다  
(ソフトクリームのめっちゃいました)’



‘군고구마 마실 수 있대  
(焼きいも飲めるってよ)’



‘치즈케이크 마셔버렸다  
(チーズケーキのめっちゃった)’



기존 시판 푸딩



하루나츠아키후유  
‘천사의 마시는 푸딩(天使の飲むプリン)’

하루나츠아키후유(春夏秋冬)에서 판매하는 ‘천사의 마시는 푸딩’은 기존의 용기 모양을 바꾸는 방법으로 ‘먹는 디저트’에서 ‘마시는 디저트’로의 변화에 성공하였다. 해당 제품은 기존 컵모양의 용기에서 마요네즈 용기에 푸딩을 제조함으로써 마시는 형태가 가능해졌다. 점포 관계자는 기존의 디저트 용기를 변형함으로써 일상에서 한 손으로 스마트폰을 이용하며 디저트를 즐기고자 하는 젊은 세대가 주로 구입하고 있다고 전했다.

일본 전통 화과자 또한 마시는 디저트 유행에 합류하였다. 와라비모찌<sup>1)</sup> 전문점인 토로리 천사의 와라비모찌(とろり天使のわらびもち)에서는 와라비모찌를 음료에 추가하여 빨대를 사용하여 마실 수 있도록 개발, 판매하고 있다. 이처럼 ‘마시는 디저트’는 케이크류, 비스킷류를 넘어 화과자까지 점차 종류가 다양화되고 있으며 이를 소비하는 인구도 증가하고 있다.



기존 와라비모찌



토리리 천사의 와라비 모찌  
‘마시는 와라비모찌(飲むわらび餅) 3종’

1) 와라비모찌(わらび餅) : 교토지역 대표 음식, 고사리 전분으로 만든 떡으로 화과자의 일종.

작성자 오사카지사 박혜빈

**Key Point**

일본 내에서는 스마트폰의 사용이 일상화됨에 따라 디저트를 섭취하는 방식에도 변화가 일어났다. 특히 젊은층을 시작으로 테이블에서 즐기는 방법뿐만 아니라 디저트를 즐기면서도 한 손을 자유롭게 사용 가능한 제품, 혹은 이동할 수 있는 제품에 주목하고 있다. 이처럼 일본 국내에서는 젊은 세대를 중심으로 생활방식 변화에 따라 식문화도 변화하고 있으며, 한국 수출식품도 이러한 소비자 트렌드에 맞춘 전개가 필요한 시점이다.



# 일본, 외식업계의 가을 달맞이 겨냥 마케팅

## 일본의 달맞이 풍습

한국의 추석에 해당하는 음력 8월 15일은 현대 일본에서는 별도 명절을 보내지는 않지만 한국과 비슷하게 가족들끼리 모여서 보름달을 보는 풍습은 남아있다. 그렇기에 해당 날은 일반적으로 한국에서 송편을 먹는 것처럼 경단을 먹고 보름달을 보면서 가족끼리 지내고 있다.

## 일본 프랜차이즈 업계의 계절 마케팅

이에 일본 외식 프랜차이즈 업계에서는 가을 특히, 음력 8월 15일에 가족들이 모여 달을 보면서 먹는다는 것에 중점을 두고 새로운 상품을 매년 출시하고 있다. 해당 마케팅을 가장 먼저 시도한 것은 일본 맥도날드로 91년도에 처음으로 출시한 '츠키미(달맞이) 버거'를 들 수 있다.

91년도부터 매년 9월경 한정 상품을 출시하고 있지만 반속으로 익힌 계란 후라이의 가운데에 있는 노른자가 마치 큰 보름달을 연상하는 것에 착안하여 모든 상품이 기본적으로 햄버거 사이에 계란 후라이를 넣은 제품이 주를 이루고 있다.

일본에서는 해당 계절의 느낌이 나는 사물, 풍경, 음식 등 계절의 상징이 될 수 있는 '풍물시(風物時)'를 중요하게 여기고 있어 해당 계절에는 풍물시를 즐겨야 계절을 제대로 보냈다는 인식이 기본적으로 자리잡고 있다. 그렇기에 일본 맥도날드 측은 가을에는 자사 한정제품을 일종의 풍물시로 만들기 위해 노력하고 있으며 어느 정도 시장에 자리잡은 것으로 비추어지고 있다.



맥도날드의 광고 CF

맥도날드 연도별 츠키미(달 구경)버거 출시 역사

## 후발 패스트푸드 업체의 추격 마케팅

하지만 일본 맥도날드의 마케팅에 뒤이어 햄버거 프랜차이즈들을 중심으로 여러 외식 프랜차이즈들은 비슷하게 '보름달', 「츠키미(달맞이)」을 테마로 해당 기간에 한정으로 제품들을 앞다투어 출시해 이른바 '츠키미(달맞이) 경쟁'이라고 불릴만큼 외식업체 간 서로 치열한 경쟁을 이어나가고 있다. 우선 맥도날드를 선두로 KFC, 모스버거, 롯데리

아 등이 앞다투어 관련 이미지를 착안한 상품들을 CF를 활용하거나 독자적인 장단점을 부각해 출시하여 경쟁하고 있다. 맥도날드, KFC는 제품군을 출시한 지 오래되었기에 타사 대비 인지도가 높았으며, 모스버거는 한국에도 익숙한 애니메이션인 세일러문을 활용한 마케팅, 롯데리아는 타사와 다르게 밥을 이용한 메뉴를 선보이며 올해 경쟁을 이어갔다. 일본 온라인 미디어 전반을 모니터링해 동향을 분석하는 업체 주식회사 토도오나다는 올해의 츠키미 경쟁으로 패스트푸드 업체

들을 언급한 미디어를 분석한 결과를 공개하였다. 이에 따르면 업체별 한정 상품소개 기사의 페이지뷰 숫자는 맥도날드가 10백만 건, 모스버거가 6백만 건, KFC가 5.5백만 건 순으로 아직까지는 맥도날드가 원조격으로 우세지만 후발주자들의 경쟁이 치열하기에 지속적으로 매년 해당 시기에는 프랜차이즈 업체들의 각축전은 계속될 것으로 예상된다.



각종 햄버거 프랜차이즈의 기간 한정 상품 CF  
 < 좌측부터 시계순 맥도날드, KFC, 코메다, 모스커피 >

**그 외 외식업체의 유사 마케팅**

햄버거 외에도 일본 내 각종 외식 업체에서는 달을 형상화한 제품을 출시하고 있어 가을 내 츠키미(달맞이)를 테마로 한 한정제품을 운영하고 있다. 소고기덮밥 체인인 요시노야, 도시락 업체인 핫도못또에서도 츠키미 페어 등을 통해 평소 도시락 위에 계란을 올리는 것으로 이미지 메이킹을 통해 달맞이 문화를 강조해 소비자들의 신규 수요를 만들고자 경쟁하고 있다.

이렇게 달맞이를 연상하는 제품을 출시하는 것 외에도 일부 외식 업체들은 '가족들이 다같이 모여 저녁을 보낸다' 라는 점에 착안하여 가족들을 겨냥한 묶음 상품들을 기간한정으로 판매하는 방식으로 자사 제품을 홍보하기도 한다.

이와 같은 방식은 일본 소비자들이 해당 계절에 맞는 소비를 선호하는 경향이 강하기 때문에 계속되고 있다. 특히 만약 해당 상품이 '해당 계절이니까 소비해야 한다'는 개념이 시장에서 받아들여지게 된다면 매년마다 지속적인 소비를 만들 수 있으며 모든 사람들에게 계절과 연관된 키워드로 자리잡을 수 있게 그 효과는 배가된다고 볼 수 있다.

올해 가을 처음으로 관련 제품군을 출시한 모스버거의 담당자는 "해당 상품이 츠키미(달맞이) 경쟁 즉, 상업적 전쟁으로 보는 것이 아니라 이러한 상품을 전부가 가을의 단골 메뉴가 되면 좋겠다"라고 의견을 밝혀 위와 같은 인식을 엿볼 수 있다.

일본 내 다양한 외식 프랜차이즈 츠키미(달맞이) 제품 관련 광고 (좌측으로부터 요시노야, 홋뜨뭇뜨, 츠카다농장)



작성자 도쿄지사 김현규

**Key Point** 일본의 크리스마스에는 대형 치킨 프랜차이즈의 치킨을 사전에 예약하지 않으면 크리스마스 당일 구매를 할 수 없을 정도로 '크리스마스 = 해당 치킨'이라는 인식이 자리잡을만큼 인기를 지니고 있다. 이 역시 일본이 해당 계절을 중점적으로 활용한 마케팅이 시장에 정착한 하나의 사례로 볼 수 있다. 외식 프랜차이즈 업계 사례를 위주로 살펴보았으나 전반적으로 일본에서는 계절에 맞는 소비를 하고자 하는 경향이 강하기에 만약 한국 외식업계나 식품업계가 일본으로 진출을 확장하고자 한다면, 이러한 경향을 고려한 메뉴 개발이나 마케팅을 고려해 보는 것이 바람직할 것이다.



# 프리미엄 전략으로 소비자를 사로잡은 베트남 프랜차이즈 카페

## 카페 폭롱(Phuc Long) 고급화·대형화 전략 펼쳐

- 베트남 프랜차이즈 카페인 '폭롱(Phuc Long)'은 호치민시 중심에 면적 2,000㎡ 매장을 신규 개점하여 소비자들의 많은 관심을 받고 있다.
- 폭롱 프리미엄 매장은 타 카페와 차별화를 위해 매장 내 고객이 커피 로스팅 과정을 직접 볼 수 있도록 로스팅 기계를 갖추고 있으며 신뢰할 수 있는 고급 커피를 제공한다는 프리미엄 전략을 통해 소비자를 공략하고 있다.
- 폭롱은 차가 유명한 베트남 중부 바오록(Bao Loc) 지역에서 1968년 설립되었으며, 1980년 베트남 전통 커피의 맛과 현대적인 디자인을 접목시킨 고급 커피와 차로 호치민시에서 1호점을 선보여 현재까지도 소비자의 사랑을 받고 있다.
- 폭롱(Phuc Long)은 베트남 프랜차이즈 카페 시장 점유율 3위 기업으로 현재 전국 107개 매장을 운영 중에 있다.



폭롱 프리미엄  
자료 tuoitre.vn

## 베트남 커피 프랜차이즈 시장 현황

- 유로모니터(Euromonitor)의 베트남 카페/바 시장조사 보고서에 따르면 2021년 시장규모는 전년대비 18.3% 감소한 2,559.5백만 달러를 기록하였으며 주요 원인은 코로나19의 영향으로 영업 제한 및 소비 위축 등으로 분석했다.
- 2021년 말 코로나19 관련 방역수칙 완화에 따른 경제활동이 재개되면서 베트남 커피 시장규모 감소세가 둔화되었으나 크게 위축된 소비심리로 인해 회복세가 더딘 모습을 보였다.
- 2022년 베트남 커피/바 시장규모는 경제활동 재개에 따른 회복세 가속화 및 코로나19의 영향으로 크게 감소한 전년에 대한 기저효과로 47.8% 성장한 3,782.9백만 달러를 기록할 것으로 전망된다.
- 베트남 커피/바 시장 브랜드별 점유율은 하이랜드 커피(Highlands Coffee) 3.2%, 스타벅스(Starbucks) 1.2%, 폭롱(Phuc Long) 1.1% 등 순이며 기타 커피점이 93%이상의 점유율을 차지하고 있다.

## 베트남 카페/바 시장규모

(백만 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022(예상치)
시장규모	3,208.3	4,017.6	3,133.3	2,559.5	3,782.9
전년대비 성장률	3.9	6.4	△22.0	△18.3	47.8

자료 유로모니터(Euromonitor)

작성자 하노이지사 최성국

### Key Point

베트남은 경제 발전과 도시화에 따른 가계소득 증대로 소비자의 생활 수준이 향상되고 있다. 이러한 영향으로 추가 비용을 지불해서라도 품질이 보장되는 서비스, 제품을 선호하는 트렌드가 현지 주요 소비층인 MZ세대를 중심으로 확산되고 있다. 프리미엄 상품, 공간, 서비스는 소비자의 품위를 대변할 수 있으며 특히 부를 과시하는 것을 중시하는 현지 소비자들을 공략할 수 있는 요소가 될 수 있다. 따라서 후식으로 차(茶)를 마시는 식습관과 프리미엄 제품과 공간을 선호하는 현지 소비자들의 트렌드를 고려하여 시선을 사로잡을 수 있는 감각적인 제품 디자인과 고급스러운 포장 디자인을 활용한 한국산 차(茶) 제품은 현지 소비자를 공략할 수 있을 것이다.



## 중국 젊은이들의 핫 플레이스, 편의점 인기 식품은?

분주한 하루 속에서 누군가에게 든든한 한 끼를, 또는 잠깐의 꿀맛같은 휴식을 제공해 주는 너무 익숙해서 싫증나면 서도 없어서는 안될 존재, 바로 편의점이다. 한국은 세계적으로 유명한 편의점 포화 국가이다. 하지만 중국은 상황이 좀 다르다. 중국은 이제 막 편의점이 널리 퍼지기 시작한 단계에 들어섰다.

중국의 도시화가 진행됨에 따라 시내에는 점점 더 많은 회사들이 들어서기 시작했고, 청년들의 근무형태도 점차 변화하기 시작했다. 구두를 신고 아침 일찍 버스를 타고 출근을 하는 사람들도 막차 시간이 다다를 때까지 야근을 하는 사람들도 점점 늘어나기 시작했다. 그리고 편의점은 이 사람들에게 매우 좋은 휴식처가 되었다. 중국 체인 경영협회에서 발표한 <2021 중국 편의점 발전 보고>에 따르면 2021년 중국 편의점 점포 수는 총 25만3천 개로 2015년 9만천 개 대비 약 2.8배 증가한 것으로 알려졌다. 이처럼 중국 청년층의 편의점 의존도가 높아지면서 중국은 현재 편의점 슈퍼사이클에 접어들고 있다.

### 젊은이들의 '핫플' 편의점

편의점은 여러모로 복합적인 장소다. 세련되지도 촌스럽지도 않고 상품들 또한 일정한 품질을 계속 유지하기 때문에 언제나 부담 없이 이용 가능하며 접근성도 좋다. 그래서 남녀노소 불문하고 모두에게 사랑을 받는 곳이기도 하다. 그런데 최근 중국 편의점은 유독 젊은 사람들에게 큰 인기를 끌고 있다. 한국과는 사뭇 다르게 편의점이 하나의 핫 플레이스로 자리잡고 있다.

'대륙의 인스타그램'으로 알려진 샤오홍슈(小红书)에는 편의점 탐방이 인기를 끌고 있다. 샤오홍슈에는 현재 약 100만 개의 편의점 관련 피드백이 있는데, 대부분 편의점을 단순 소비의 대상이 아닌 일종의 '순례'의 대상으로 인식하고 다녀온 후 리뷰를 올리는 식이다. 편의점의 깔끔하면서 모던한 디자인이 젊은이들에게 일종의 힙한 감성으로 인식되는 것이다. 물론 단순히 사진만 찍고 돌아오지는 않는다. 특정 편의점 브랜드의 신상품을 리뷰하는 유저가 있는가 하면 감성적인 글귀와 함께 포스팅을 하는 유저, 그리고 본인만의 레시피를 만들어 알리는 유저도 있다. 국내 인터넷에서 편의점 칵테일 및 음료수 레시피가 유행하듯이 중국 편의점에서도 편의점 상품들로 구성된 레시피를 개발하는데 소비자들은 진심을 나타내고 있다.

대표적으로 웨이샤오취파오(微笑趣泡)에 왕 구슬 아이스크림을 섞어 만드는 음료가 젊은이들 사이에서 선풍적인

인기를 끌고 있다. 찬 음료를 많이 마시면 몸에 좋지 않다는 중국인들의 식문화 장벽이 무너져 내리는 모습이 서서히 나타나고 있는 것이다.



罗森中秋节限定蛋糕 🍰  
MAX版冰皮月亮蛋糕!! 时隔许久终于回归了!! 全新升级版!! 这次还有白色的!! 必买!! 每次每次都觉得吃一个完全不过瘾, 加量版棒棒!! 生巧含量直接拉满!! 麻薯皮冰冰凉凉软糯糯!! 玉兔图案

LAWSON 편의점 추석 한정 케이크



bubly微笑趣泡特调! 这配方我能喝一輩子!!  
我那号称之为仙女的露露! 太太太好喝了!! 姐妹们, 一定要试试这个调配配方~我每次去罗森便利店就是为了这一口!!

편의점에서 직접 배합한 아이스크림



因为这一桶, 我在办公室出名了 🤩  
前几天想吃梅子, 然后我妈就给我带了两种百果味的霸王梅桶  
我看图片本来以为桶也就巴掌那么大, 结果收到后惊呆了, 也太太太太太大了 🤩 一只手根本抱不住! 占了我

대용량 매실 건과 예시

### 편의점 상품도 이제는 왕홍

최근 몇 년간 몇몇 대형 편의점 브랜드들의 자체 기획상품이 찬반 신세에서 왕홍을 통하자 인기를 얻으며 우뚝서게 되었다. 중국은 한국에 비해 밤이 일찍 찾아온다. 밤 10시가 되면 대부분의 식당이 문을 닫고, 24시간 영업을 하는 식당도 많지 않기 때문에 야근을 하고 난 젊은이들에게 24시간 영업을 하는 편의점은 심야 식당으로 통하게 됐다. LAWSON, 빼너리핑(便利蜂) 등 대형 편의점 브랜드들은 이 점을 일찍이 눈치채고 청년층의 주의를 끌기 위해 힘한 감성을 느낄 수 있는 다양한 상품을 자체적으로 기획하여 출시했다. 대표적으로 LAWSON은 한 중국 유명 왕홍의 포도알 아이스크림

을 다른 영상이 화제가 되자 '포도알 시리즈' 아이스크림을 출시하여 사오홍수, 틱톡 등 왕홍에게 리뷰를 적극적으로 요청했다. '포도알 시리즈'는 왕홍들에게 호평을 받았고 한순간 왕홍 식품으로 자리매김했다.



罗森便利店必买好物推荐 亲测好吃探店  
便利店女孩上线啦!  
一直都爱罗森便利店的美食,特别是近几年开了很多!全家,7-11,罗森我都是!个人爱好,总结了一些爱吃的零食,分享给大家~

LAWSON 편의점의 인기 간식들



罗森新品测评!星光冰皮月亮蛋糕米汉堡布蕾  
又到罗森上新日啦,今年惊喜的发现大连罗森终于上了我心念念的星光冰皮月亮蛋糕,期待很久了。还有米汉堡看着就很好吃,开心。  
罗森 星光冰皮月亮蛋糕

LAWSON 편의점의 금주 신제품 평가

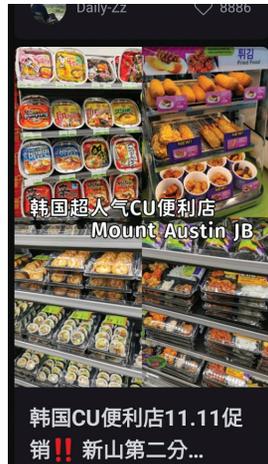


不要轻易靠近罗森!因为你...会变得快乐!  
楼下就有罗森是什么体验?  
那简直就是做梦都会偷笑啊!  
作为罗森骨灰级的买手!  
推荐几款我常买的给你们!!

LAWSON 편의점 추천 쇼핑 리스트



SNS에 공유된 한국 편의점 샌드위치



SNS에 공유된 한국 CU 즉석식품

빼너리핑은 LAWSON과는 조금 다른 전략을 구사하였는데, 주로 계절성 유행을 타기 좋은 기획상품을 위주로 출시하였다. 봄에는 '블로섬시리즈' 또는 '베리베리시리즈', 추석 전에는 백주맛라떼, 사천마라사귀라떼 등 개성있는 식품으로 소비자들의 호기심을 자극했다.

사오홍수, 틱톡 플랫폼에서 한국 편의점 음식들에 대한 리뷰도 종종 살펴볼 수 있다. 중국 청년들에게 편의점이 점차 하나의 문화로 자리를 잡아가면서, 편의점 강국으로 이름을 알리는 한국의 편의점 식품들은 중국 청년들의 이목을 끌기에 충분했던 것이다. 특히 즉석 로제 떡볶이의 인기가 상당하다. 한국 드라마 인기의 영향을 받아 K-푸드가 중국에서 꾸준히 인기를 이어오고 있고 중국의 편의점 열풍과 결합된 것으로 풀이된다. 로제 떡볶이 외에도 파스타, 컵밥, 치즈 그라탕 등의 즉석식품들이 인기가 많은데 편의점의 즉석식품이 발달한 우리 제품들이 점점 빛을 볼 수 있을 것으로 기대된다.

작성자 | 다렌지사 오설매

### Key Point

편의점이 중국 청년들에게 하나의 문화로 자리 잡고 있다. 편의점 유행의 파도에 편의점 음식 또한 많은 주목을 받고 있다. 이미 "편의점 왕국"이 된 한국의 편의점 문화는 중국 청년들에게는 굉장히 신선하게 다가갈 것으로 보이며, 한국의 편의점 식품들이 어느 정도 중국 편의점 공간을 메울 수 있을 것으로 기대된다.



# NACS SHOW에 소개된 미국 편의점 스낵 트렌드

## 스낵 판매의 핵심, 미국 편의점(C-Store)

흔히 'C-store' 라고 불리는 편의점은 전형적인 미국 스낵 소매 판매점으로 꼽힌다. 도리토스 한 봉지와 다이어트 콜라 한 병을 구매하기 위해서나 긴 로드트립 중 에너지 드링크와 젤리 한 봉지를 사기 위해서 들를 곳을 생각하면 편의점을 떠올리기 마련이다. 유로모니터에 따르면, 2021년 미국 편의점의 소매 매출규모는 약 285억 달러로 전년대비 약 4% 성장했다. 지난 10월 2일부터 4일까지 미국 라스베이거스에서 열린 '2022 NACS Show'에서 나타난 올해 편의점 식품 트렌드는 다음과 같다.

## 미국 편의점 시장규모

(단위 : 백만 달러)

2016	2017	2018	2019	2020	2021
23,414.2	24,458.1	25,594.2	26,912.4	27,336.1	28,457.1

자료 Euromonitor 「Convenience Stores in the US」

## 다양한 색, 다양한 맛, 다양한 질감의 캔디

편의점의 매대를 장악하고 있는 제품은 단연 캔디류다. 한 입 사이즈(bite-sized)의 캔디류는 편의점을 찾은 소비자들에게 언제나 선택받는 품목으로 꼽힌다. 편의점의 젤리 섹션을 차지하고 있는 트롤리(Trolli) 젤리 라인은 편의점 전체 캔디 매출의 두 번째를 차지하고 있으며, 편의점 캔디의 신흥 강자로 떠오른 Sweetarts는 전년대비 30%, Laffy Taffy는 50% 성장한 것으로 조사됐다. NACS에서는 한쪽은 쫄쫄하고 한쪽은 부드러워 두 가지 식감을 동시에 즐길 수 있는 'Trolli Duo Crawlers'가 소개됐고, 여러가지 과일맛을 하나에 담은 'Laffy Taffy Fruit combos'도 등장해 눈길을 끌었다.



자료 www.fooddive.com



### 에너지 드링크도 독특한 맛이 대세

미국에서 가장 빠르게 성장하는 음료 부문 중 하나인 에너지 드링크 역시 독특한 맛을 내세운 제품이 눈길을 끌었다. 인공 방부제나 설탕 대신 생강, 녹차 등의 재료를 사용하여 건강한 에너지 음료를 표방한 쉘시어스(Celsius)는 새로운 제품 라인인 'Vibe'를 선보였다. '더 재밌고, 더 혁신적인 음료' 라고 소개된 새 제품 라인에는 과일맛에 달콤한 마쉬멜로맛이 더해진 색다른 조합인 '만다린 마쉬멜로우(Mandarin Mashmallos)'가 포함됐다.

### 아침 식사를 점심에도, 시리얼 스낵

프루트루프스(Froot Loops)와 애플 잭(Apple Jack)과 같은 시리얼 스낵인 'Jumbo Snax' 카테고리로 인기를 얻은 켈로그(Kellogg)는 미국의 인기 베이커리 프랜차이즈 시나본(Cinnabon)과 함께 프로스트 시나몬 페이스트리 맛 버전의 시리얼 간식을 선보였다. 켈로그의 다니엘 드메이어 이사는 "Froot Loops와 Apple Jack으로 성공을 거뒀지만 실제로 Cinnabon이 브랜드 인지도가 훨씬 더 높기 때문에 기대가 크다"고 밝혔다.

### 매운맛의 해바라기씨

미국에서 1926년부터 '코나그라(Conagra)'에서 판매하고 있는 '데이비드(David) 해바라기씨 스낵'은 메이저리그 선수들이 시합 때 덕아웃에서 즐겨 먹는 것으로 잘 알려져 있다. 역사와 전통만큼이나 미국 편의점에서 빼놓을 수 없는 대표 판매 스낵인 이 해바라기씨도 '매운맛' 열풍에 동참하며, 프랭크 레드 핫(Frank RedHot) 소스 맛인 '데이비드 프랭크 레드 핫(David Frank's RedHot)' 제품을 선보였다.

### 환타의 '할로윈 맛'

'환타 할로윈(Fanta Halloween)'이라는 이름으로 음료 색도, 라벨도 온통 검은색으로 무슨 맛인지 가능하기 어려운 새 환타 제품도 등장했다. 리미티드 에디션으로 내년부터 판매될 예정이며 먹어보지 않고선 알 수 없는 이 음료수는 미스터리한 맛 (Mystery Flavor)인 것으로 알려졌다.



자료 www.fooddive.com

미국 세븐일레븐에서 판매 중인 매운맛 스낵과(위) 한국산 라면(아래)

작성자 LA지사 박지혜

## Key Point

한국 김이 편의점에서 인기 스낵으로 판매되고 한국 라면도 미국 편의점에서 입지를 넓혀가고 있는 중이다. 이렇게 새롭고 다양한 제품이 주목받는 미국 스낵시장, 특히 스낵 판매의 중심인 편의점 시장은 한국산 스낵에 큰 기회가 될 수 있을 것이다.



# 포화상태의 태국 라면시장에서 입지를 굳혀가는 한국 라면

라면이 태국 소비자들 사이에서 인기가 높은 것은 사실이지만 태국 라면시장은 최근 다양한 어려움에 직면하고 있다. 원재료 가격 상승과 동시에 코로나19로 인한 경기불황에 따른 소비자들의 경제적 어려움으로 최근 2~3년간 태국 라면시장의 성장은 둔화세이다.

그러나 최근 엔데믹 이후 가계지출이 늘어나기 시작하면서 태국 라면시장은 다시 점진적 성장세가 전망되고 있다. 특히 한국 라면은 태국 소비자 사이에서 여전히 인기가 많은 제품이다.



자료 a방콕지사 직접촬영

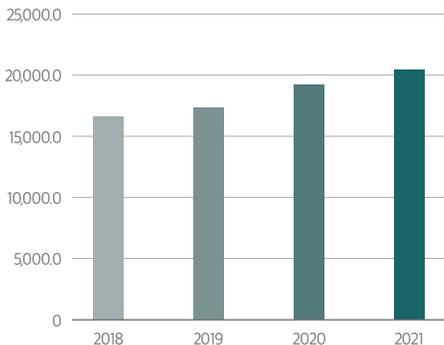
## 태국 라면시장 규모

최근 Krungsri Research의 보고서에 따르면 태국 라면시장 규모는 전년대비 약 6.4% 성장한 200억 바트(한화 약 7,486억 원)로 나타났다. 또한 2024년까지 연평균 2~3%로 증가할 것으로 예상된다.

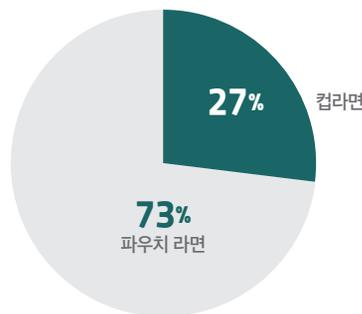
태국 라면시장의 현지 제조업체 사이에서의 경쟁 또한 상당히 치열한 상황이다. 태국 내 라면 브랜드별 비중은 마마(MAMA)가 약 48%로 가장 높고 와이와이(WAIWAI) 약 24%, 암암(YUMYUM)이 약 15%, 나머지 브랜드들이 약 13% 순이다. 태국 라면 포장 유형별 소비 점유율은 파우치 라면이 약 73%이며, 컵라면이 약 27%를 차지하고 있다.

### 태국 라면 시장규모

(단위: 백만바트)



### 태국 소비자의 포장 유형별 라면 소비 점유율



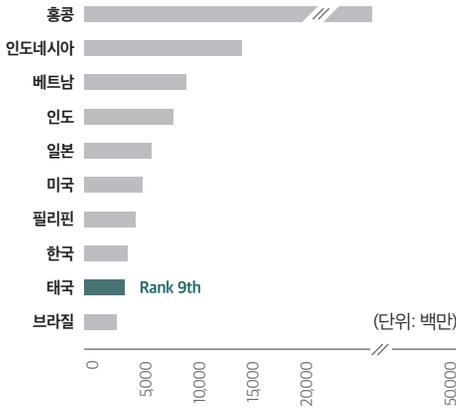
### 태국 소비자의 라면 소비 현황

라면은 저렴한 가격의 간편 식품이기 때문에 소비자의 구매력이 침체된 상황에서도 수요는 계속 증가하고 있다. 신선식품의 대용으로 사용할 수 있고 다양한 맛을 갖추기 때문에 모든 연령대 소비자들에게 인기있는 제품이다.

World Instant Noodles Association(WINA) 보고서에 따르면,

2021년 태국 소비자의 라면 소비량은 약 36억 3천만 인분으로 전 세계 9위를 차지하고 있다. 또한, 1인당 연간 라면 소비량은 52봉지이며, 전 세계 4위를 차지한다. 동시에 매우 많은 종류의 브랜드 제품이 시장에 출시되고 있으며 향후 태국의 라면 시장은 포화 상태가 될 것으로 예상된다.

#### 2021년 전 세계 라면소비량 상위 10개국



#### 2021년 1인당 소비량 상위 10개국



자료 World Instant Noodles Association (WINA), Krungsri Research

최근 현지에 라면 전문점 'Good Noodle' 이 오픈했다. 해당 라면 전문점은 태국, 중국, 한국, 일본, 인도네시아 등 아시아 전역의 다양한 수입 브랜드의 인스턴트 라면을 판매하는 라면 전문점으로 라면뿐만 아니라 치즈, 계란, 어묵, 베이컨 등의 다양한 토피ング과 더불어 라면 조리기계 서비스도 제공하고 있다.



한편, 장기간에 걸친 러시아-우크라이나 전쟁의 영향으로 라면의 주요 원료인 밀가루와 팜유 가격이 급등하였다. 이로 인해 원가에 부담을 느낀 라면 제조업체들이 태국 국내 무역부에게 판매 가격 상향조정을 요청했다. 이로 인해 태국 일반 라면 가격은 봉투당 6바트(한화 약 224.58원)에서 7바트(262.01원)로 1바트(한화 약 37.43원)가 인상되었다.



### 태국 소비자의 한국 라면 소비 트렌드

최근 한국 라면은 태국 라면시장을 차지하는 주요 제품 중 하나이다. 태국 라면 제조업체들은 한국 라면과 경쟁을 위한 프리미엄 제품을 출시하기 시작했다. 이미 태국 라면시장에는 거의 모든 한국 라면 브랜드가 출시되었다고 해도 과언이 아니다.

태국 내에서 수입 라면은 2019~2020년을 정점으로 태국 식품시장 내 중요한 마켓셰어를 차지하기 시작했다. 특히 한국 라면은 K-콘텐츠의 영향에 힘입어 태국 라면시장 점유율의 10%까지 차지하고 있다. 한국 라면 제조업체인 삼양은 태국에서 '불닭볶음면'을 출시하면서 시장에서 큰 호응을 얻고 있다.

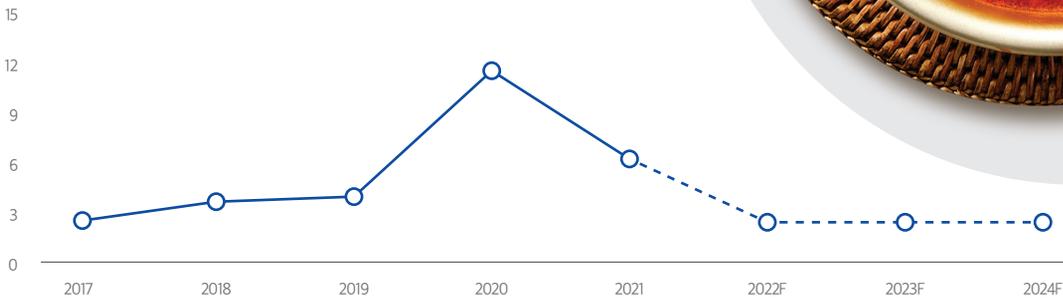
태국 소비자들은 한국 드라마, 영화, 예능 등과 함께 라면을 즐기거나 기존 태국 라면과 다른 맛의 라면을 맛보고 싶을 때 한국 라면을 선택하고 있다. 한국 라면은 태국 라면보다 비교적 높은 가격으로 판매되고 있지만(약 40~50바트(한화 약 1,497.20~1,871.5원)), 최근 미식을 즐기는 소비자들의 소비 트렌드는 한국 라면의 수요를 증가시키고 있다. 참고로 태국 라면 가격은 7-15바트(한화 약 262.01-561.45원) 수준으로 판매되고 있다.

### 태국 라면 시장 전망

태국의 라면 소비량은 전세계 평균보다 높고, 국내 제조 제품 뿐 아니라 다양한 국가의 라면 브랜드가 현지 시장에 진출해 있는 상황이다. 이로 인해 태국 라면시장은 포화 상태로 판단되며 향후 시장의 성장률은 높지 않을 것으로 예상된다. Krungsri Research에 따르면, 2022~2024년의 태국 내 라면 소비량은 연평균 약 2~3% 내의 증가를 보일 것으로 전망된다.



### 2022-2024년 태국 소비자의 라면 소비 성장 전망



	2019	2020	2021	2022F-2024F
Domestic Sales growth	4.1%	11.9%	6.4%	2-3%

자료 Euromonitor, Krungsri Research

작성자 방곡지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키앗송넌)

#### Key Point

현재 역대 포괄적 경제 동반자 협정(RCEP)을 통해 라면 품목(HS.1902.30.40)은 면세가 되어 수출기업의 현지 시장 진입에 있어 예전보다 좋은 환경이 마련되었다. 태국 라면시장이 포화 상태에 있는 것은 사실이나 현재 한국의 소프트 파워 등 한국 라면이 태국시장에서의 가지는 마케팅 콘텐츠는 그 어느 때보다 강하다. 반면 최근의 인플레이션으로 인해 소비자들은 그들의 지출에 대해 더욱 신중해지고 있기도 하다. 최근 태국 라면 가격이 상승하였지만 여전히 시장 내 가격경쟁력은 태국 제품이 우월한 상황에서 우리는 가격경쟁력을 뛰어넘을 품질과 콘텐츠 경쟁력으로 시장을 공략하는 것이 중요한 시기이다.

# 홍콩의 토마토시장 현황

## 홍콩 신선 토마토 생산 및 수입 현황

한정된 국토 면적과 자유로운 무역 환경으로 인해 홍콩의 농식품 수입의존도는 95% 이상을 차지하고 있다. 홍콩 내 토마토 생산 또한 미미한 편(2020년 기준 46톤)이며, 90% 이상 수입에 의존하고 있다.

## 홍콩 신선 토마토 생산량

생산년도	2015	2016	2017	2018	2019	2020
생산량(톤)	42	48	45	45	46	46

자료 Tridge

GTA에 따르면 2021년 홍콩의 신선 토마토 수입액은 22,643천 달러로 전년대비 약 14% 증가하였다. 특히 2019년까지만 해도 수입액의 50% 이상을 중국에 의존하고 있었으나 2020년도 이후부터는 중국의 비중이 줄어들고 네덜란드, 일본, 한국 등 다양한 국가로부터의 수입이 증가하고 있다. 다만, 초저가인 중국산 토마토 단가로 인해 물량 측면에서는 중국이 압도적인 1위(전체 물량의 86%)를 차지하고 있다. 수입산 토마토를 선호하는 홍콩에서 한국산 토마토의 수출 확대 전략을 모색해보고자 한다.

## 홍콩 신선 토마토 수입 현황

생산년도	2019		2020		2021	
	금액(천USD)	물량(톤)	금액(천USD)	물량(톤)	금액(천USD)	물량(톤)
전세계	20,129	23,449	19,945	15,554	2,643	15,756
네덜란드	5,109	837	7,430	1,141	9,318	1,189
중국	11,041	21,801	6,875	13,489	7,018	13,580
일본	843	72	1,495	140	1,300	132
호주	388	93	648	116	982	157
한국	79	14	281	56	761	122

자료 GTA (HS Code : 0702)

## 홍콩 내 토마토 판매 현황

홍콩에는 슈퍼마켓(800개 이상), 편의점(1,300개 이상) 등 유통채널이 면적대비 많이 분포하고 있으므로 소비자들은 대부분 오프라인 매장에서 식료품을 구매하고 있다. 코로나19 이후 온라인 구매도 많이 늘어났으나 신선식품의 경우, 오프라인 혹은 O2O 매장에서 실물을 확인 후 구매하고 있는 추세다.



## 대형 슈퍼마켓 토마토 판매 현황

자료 직접 조사



### 오색 방울토마토

원산지: 한국 판매중량: 750g 판매가격: 59HKD  
100g당 가격: 7.87HKD 판매처: 한인홍



### 방울토마토

원산지: 한국 판매중량: 240g 판매가격: 22HKD  
100g당 가격: 9.16HKD 판매처: 한인홍



### 대과토마토

원산지: 중국 판매중량: 450g 판매가격: 9.9HKD  
100g당 가격: 2.20HKD 판매처: 웰컴



### 방울토마토

원산지: 중국 판매중량: 200g 판매가격: 14HKD  
100g당 가격: 7.00HKD 판매처: 웰컴



### 삼색 방울토마토

원산지: 네덜란드 판매중량: 250g  
판매가격: 32.9HKD  
100g당 가격: 13.16HKD  
판매처: Fusion by Park n Shop



### 방울토마토

원산지: 뉴질랜드 판매중량: 200g  
판매가격: 32HKD  
100g당 가격: 16HKD  
판매처: 웰컴



### 방울토마토

원산지: 호주 판매중량: 200g  
판매가격: 23HKD  
100g당 가격: 11.5HKD  
판매처: Fusion by Park n Shop



**주황색 방울토마토**

원산지: 모로코 판매중량: 250g  
 판매가격: 28HKD  
 100g당 가격: 11.2HKD  
 판매처: Fusion by Park n Shop



**대과토마토**

원산지: 일본 판매중량: 450g  
 판매가격: 45HKD  
 100g당 가격: 11.25HKD  
 판매처: Donki



**방울토마토**

원산지: 일본 판매중량: 300g  
 판매가격: 40HKD  
 100g당 가격: 13.33HKD  
 판매처: Donki

**프리미엄 슈퍼마켓 토마토 판매 현황**

자료 직접 조사



**방울토마토**

원산지: 네덜란드 판매중량: 100g 판매가격: 8HKD  
 100g당 가격: 8HKD 판매처: 시티슈퍼



**줄무늬토마토**

원산지: 프랑스 판매중량: 100g 판매가격: 19.5HKD  
 100g당 가격: 19.5HKD 판매처: 시티슈퍼



**무농약 삼색토마토**

원산지: 프랑스 판매중량: 350g 판매가격: 88HKD  
 100g당 가격: 25.14HKD 판매처: 시티슈퍼



**방울토마토**

원산지: 일본 판매중량: 200g 판매가격: 42HKD  
 100g당 가격: 21HKD 판매처: 시티슈퍼

## 홍콩 소비자 토마토 소비 패턴

한 보고서의 설문조사에 따르면, 홍콩 소비자들이 신선 토마토 구매를 결정하는 요인은 일반 요리용이 66%, 식사 대체용이 12%, 맛이 12%를 차지했다. 또한, 프리미엄 토마토를 구매하는 소비자들은 구매의 가장 중요한 요인으로 신선도를 꼽았고 가격과 당도, 원산지가 그 뒤를 이었다. 소비자들이 구매하는 토마토의 원산지를 조사한 결과, 수입산이 56%를 차지해 홍콩 소비자들은 수입산 토마토를 선호하는 것으로 파악되었다. 대부분의 소비자들은 슈퍼마켓에서 토마토를 구입하고 있으며 대과 토마토보다는 방울토마토를 선호하는 것으로 확인되었다. 홍콩 소비자들은 토마토를 샐러드, 토마토 달걀볶음, 토마토스프 등 생식 혹은 볶음, 국 등 간편 조리하여 섭취하고 있다.



토마토 샐러드



토마토 계란볶음



토마토 휘귀

## 한국산 토마토 대홍콩 수출 증가세

홍콩에서는 코로나 팬데믹 이후 건강에 대한 소비자의 관심이 고조되고 있어 채소와 과일의 인기가 급증하였다. 한국산 토마토 단가의 경우, 아주 저렴한 중국산 토마토와 기타 수입산 토마토 가격 사이에 위치한다. 중국산 토마토는 당도가 약하고 신선도가 낮기 때문에 주로 식재료로 쓰이는 반면, 한국산 토마토는 주로 방울토마토가 유통되고 있으며 당도, 식감, 신선도가 비교적 우월하여 생식이나 샐러드 형태로 섭취되고 있다. 2021년도 기준 한국산 토마토의 대홍콩 수출액은 전년대비 126.8% 성장한 129천 달러를 기록했다. 물량 또한 116.5% 성장한 818톤을 기록하며 가파른 성장세를 보이고 있다.

## 對홍콩 한국산 토마토 수출현황

(단위 : 천 US달러 / 톤)

2019		2020		2021		연간 전년대비	
금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액(%)	물량(%)
18.7	90	59.7	360.9	129.2	818.4	126.8	116.5

자료 Kati

작성사 홍콩지사 김혜진

### Key Point

코로나 팬데믹 이후 홍콩에서는 채소와 과일의 인기가 늘고 있다. 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 유기농, 프리미엄 채소 및 과일에 관한 관심도 함께 높아져 과거 당도와 식감, 가격에 큰 영향을 받았던 홍콩 소비자들의 구매패턴에도 변화가 생기고 있다. 홍콩은 다양한 국가에서 토마토가 수입되는 만큼 한국산 토마토가 홍콩시장에서 살아남기 위해서는 품질 및 가격경쟁력뿐만 아니라 오색 컬러나 대추토마토 등 차별화된 특색과 유기농, 프리미엄급 토마토의 안정적인 공급이 필요할 것으로 보인다.

# 러시아, 대체 브랜드 속출 '꺼지지 않는 불꽃'

## 같은 듯 같지 않은 익숙한 느낌, '리브랜딩(Re-branding)'

장기전으로 이어지고 있는 우크라이나 군사작전으로 인해 일찌감치 러시아에서 사업을 포기하고 자발적으로 퇴출을 감행한 글로벌 기업들이 수십억 달러의 손실을 공식 발표했다. 일부 기업은 상징적인 가격 '1유로'를 받고 자산을 증여했고, 다른 기업들은 거래 조건을 공개하지 않은 채 현지 경영자에게 넘기기도 했다. 전문가에 따르면, 러시아 시장을 떠난 외국계 기업들은 영업 재개 가능성을 구상하며 정치적 혼란에도 불구하고 시장 내 이익을 잃고 싶지 않은 미련을 보였다. 이를 위하여 분석가들은 가장 가능성이 있는 복귀 방법으로 프랜차이즈화 또는 합작회사 설립이라는 처방을 내렸다(연방노동고용청에 따르면 러시아에서는 지난 3월부터 7월까지 3천여 개 업체가 영업정지 처분을 받았고 527개 외국기업이 청산되었다).

철수한 회사 대부분은 의도적으로 러시아 지점이나 사무소의 시장 활동을 최소한으로 줄였다. 예를 들어, 판매는 중단하였지만 보증 및 사후 보증 서비스를 수행하는 방식으로 활동하면서 본사는 현지 지점에 필요한 지원을 제공하였다. 이와 같은 전략은 외국계 기업이 러시아시장에 남아 있고자 하는 마음을 뜻하는 것으로 풀이된다. 예를 들어 지난 2월 모스크바 공장 가동을 중단했던 르노(Renault)가 지난 5월 러시아 자산을 국유화로 매각할 뜻을 밝혔다. 현지 자회사인 아브토바즈(AvtoVAZ)의 지분 약 68%를 러시아 국영 자동차 연구기관인 러시아과학연구소(FSUE NAMI)에 1유로에 양도하면서 르노 러시아 공장은 모스크바시로 넘어갔다. 이 프랑스 회사는 러시아의 산업 활동 중단으로 인해 상반기에 23억 유로(24억 달러)의 손실을 발표했다.



왼쪽부터 '르노'의 자회사 '아브토바즈'의 지분을 인수한 '나미'

르노뿐만 아니라 올해 2월 이후 러시아 기업은 각 산업분야에서 몸집을 부풀리고 있다. 예를 들어, 육가공육 제품 제조사인 벨콤(Velkom)은 핀란드 유제품 생산업체인 발리오(Valio)를 인수했다. 맥도날드는 시베리아에서 맥도날드 25개 매장을 운영하던 알렉산더 고버가 인수하면서 맥도날드의 자리를 차지해 '브쿠스나 이 토치카(Vkusno i tochka)'라는 브랜드로 문을 열었다. '브쿠스나 이 토치카'는 영업 개시 이후 3개월 만에 맥도날드의 지난해 1~8월 간 매출액을 뛰어넘었다. 참고로 맥도날드가 러시아를 떠난 결과로 발생한 손실은 120억 달러로 추산된다.



'맥도날드' 로고



'브쿠스나 이 토치카' 로고



외국계 대형 제조업체들에게 가장 흔한 철수 시나리오는 몇 년 안에 자산을 환매할 가능성을 가진 러시아 경영진에 자산을 매각하는 것이다. 예를 들어, 건축 및 생활용품의 국제 하이퍼마켓 체인 오비아이(OBI)는 향후 자산에 대한 통제권 환수 가능성을 염두에 두고 자산을 1유로에 매각했다. 르노 역시 6년 안에 러시아 시장에 복귀할 수 있는 옵션과 함께 아브토바츠와의 공동 프로젝트 지분의 68%를 매각하는 방법으로 그 예를 따랐다. 일본의 '닛산(Nissan)' 또한 6년 내 동일한 금액으로 되찾을 수 있는 조건으로 러시아 기업에 국내 자산을 매각했다. 해외 투자자들은 규모에 상관없이 리스크에 대한 암묵적인 압박을 받아오면서 매각에 대한 결정을 앞당길 수 밖에 없었다. 대략적으로 러시아시장에서 창출하는 이익은 업체별로 작게는 4%에서 10% 점유하는 수준으로 끝을 모르는 채 버티기보다 당장은 화를 피하는 것이 합리적이라고 판단한 것으로 분석된다.

러시아를 대표하는 뷰티·코스메틱 편집숍인 '일데보테(Ile De Beute)'는 창업 초기부터 사용해 온 매장명 '일데보테'를 2020년 프랑스 자본 투입 이후 글로벌 유명 브랜드 '세포라(SEPHORA)'로 전환하여 운영하였지만 올해 7월 지분을 러시아 측에 양도하면서 매장명을 다시금 '일데보테'로 변경하였다.



왼쪽부터 기존 '일데보테' 로고 / '세포라' 로고 / 신규 '일데보테' 로고



전 '룩시땅' 매장 간판



현 '룩시땅' 매장 간판

올해 여름 러시아 소비자들의 큰 관심을 모은 브랜드는 단연 전 세계적으로 커피를 사랑하는 사람들이 애용하는 브랜드 '스타벅스(STARBUCKS)'의 러시아 버전 '스타스(STARS)'를 꼽을 수 있다. 스타스는 이미 모스크바 전역에서 다양한 푸드 프로젝트를 성공한 이력이 있는 요식업자 안톤 핀스키(Anton Pinskiy)와 래퍼 티마티 (Timati)의 합작으로 이루어졌다. 이전까지 스타벅스는 러시아에서 터키 프랜차이즈를 통해 운영되었지만 지난 3월 전체 매장 운영중단을 결정하여 러시아시장을 떠나며 이들 동업자가 인수를 결정하여 러시아 전역 231개 매장 전체를 인수하였다.



'스타스' 로고

다소 우스꽝스러울 수 있는 리브랜딩 절차는 아주 진지하고 순차적으로 이루어지고 있다. 외식 프랜차이즈 분야에 있어서 이전까지 폴란드 프랜차이즈 업체에 의해 운영되었던 피자체인점 '피자헛(Pizza Hut)'은 러시아 업체 '노이엠(Noy-M)'이 매입하면서 브랜드 정체성을 이어가기로 결정하였고 브랜드명을 '피자 에이치(Pizza H)'로 바꾸어 운영하고 있다. 맥도날드의 흔적을 지우고 뿌리부터 새로운 브랜드로 활동하기 시작한 '브쿠스노이토치카'와는 다른 행보로 보여진다. 또 다른 방식이지만 미국 피자체인점 '도미노피자(Domino's Pizza)'는 '피자헛'과는 달리 러시아 사업부를 폐쇄하지 않기로 결정하면서 지난 9월 블라디보스토크에 5개의 매장을 포함하여 극동지역 내 신규 매장을 오픈할 계획이라고 발표했다.

작성자 모스크바지사 모이시옌코 다라

**Key Point**

러시아 속담에 "성스러운 곳은 결코 비지 않는다"는 말이 있다. 일단 빈자리가 나면 누구든, 무엇으로든 그 자리는 채워진다 는 것이다. 글로벌 브랜드의 부재는 러시아 기업들이 빠르게 물량을 확장하여 빈 곳을 채우려는 움직임에 동기부여가 되고 있다. 지난 9월 대형 해바라기씨 등 스낵류 가공업체 마틴(Martin)은 감자튀김용 가공감자 생산설비 구축을 결정했다. 러시아는 국내 감자튀김 반제품 수요에 공급이 미치지 못하여 상당 부분 수입에 의존하였던 바, 이 빈 공간을 채우기 위하여 감자튀김 반제품을 생산하여 공급하겠다는 의도이다. 사업 전반에서 이러한 움직임이 나타나고 있다. 수입산 제품에 대한 의존도가 높은 러시아시장 특성으로 보아 단기간에 생산설비를 확보하여 제품을 생산하기에는 무리가 있기 때문에 이 시기에는 보다 빠른 대처가 필요하다. 극동항을 기준으로 지리적으로 인접하여 공급시간이 빠르고 품질이 좋은 제품을 공급할 수 있는 인접 국가로서 이 시기는 러시아시장 내 입지를 확고히 할 수 있는 중요한 순간임은 분명하다.

# SOURCES



## 파리지사

05

- 1 DigitalFoodLab
- 2 DELVALLEE Julie, <https://www.lsa-conso.fr>

- 3 Lélia de Matharel, <https://www.lsa-conso.fr>
- 4 Jamal El Hassani, <https://www.lsa-conso.fr>
- 5 SIAL INNOVATION, <https://www.sialparis.fr>
- 6 양재경, 최명석, 『식량원료를 이용한 바이오에탄올 생산 방법』



## 뉴욕지사

10

- 1 <https://www.techtarget.com>
- 2 <https://www.techgenyz.com>
- 3 <https://www.speciesunite.com>



## 두바이지사

14

- 1 Khaleejtimes <https://www.khaleejtimes.com>
- 2 TheNational News

- <https://www.thenationalnews.com>
- 3 Foodtech challenge <https://foodtechchallenge-staging.prototype-interactive.com>
  - 4 geant uae, <https://geantuae.com>
  - 5 Zawya, <https://www.zawya.com>
  - 6 Gulf News, <https://gulfnews.com>



## 베이징지사

17

- 1 바이두
- 2 <https://baijiahao.baidu.com>
- 3 <https://mbd.baidu.com>

- 4 신랑차이징(新浪财经) <https://finance.sina.com.cn>



## 상하이지사

20

- 1 <https://www.chunyuyisheng.com>
- 2 <https://mp.weixin.qq.com>

- 3 <https://xinzhangwang.com>
- 4 <https://baijiahao.baidu.com>
- 5 <https://view.asiae.co.kr>



## 자카르타지사

23

- 1 <https://www.dairynewsaustralia.com>
- 2 <https://www.theguardian.com>

- 3 유로모니터(Organic Packaged Food in Australia)



## 쿠알라룸푸르지사

26

- 1 <https://says.com>
- 2 <https://cultureguru.my/>
- 3 <https://bevinda.tistory.com>

- 4 100플러스
- 5 이마트24



## 오사카지사

30

- 1 「다양화되는 '마시는 디저트'는 정찰할 것인가」식품신문,(2022.10.13.) <https://news.nissyoku.co.jp>

- 2 「고치현 첫출점! 여고생 제안 마시는 와라비모짜'로 화제」식품신문,(2022.8.25.) <https://news.yahoo.co.jp>
- 3 토로리 천사의 와라비모짜 홈페이지 <https://www.torori-tenshi-no-warabimochi.com>
- 4 모리나가유업 홈페이지 <https://www.morinagamilk.co.jp/products/>



## 도쿄지사

32

- 1 <https://www.shin-shouhin.com>
- 2 <https://yorozoonews.jp>
- 3 <https://prtimes.jp>

- 4 <https://www.mcdonalds.co.jp>



## 하노이지사

35

- 1 Phúc Long và VinMart+ thương hiệu Việt hướng tới người tiêu dùng Việt. '21.5.27., Tuoitre

- 2 'Thủ phủ' Phúc Long rộng gần 2.000 m2 giữa TP HCM. '22.9.17., Vnexpress



## 다롄지사

36

- 1 Fooddaily <https://mp.weixin.qq.com>



## LA지사

38

- 1 New flavors, textures and lots of spice: <https://www.fooddive.com>



## 방콕지사

40

- 1 Krungsri Research <https://www.krungsri.com>
- 2 MGR Online

- <https://mgronline.com>
- 3 <https://www.goodnoodlebkk.com/>
  - 4 <https://thestandard.co>
  - 5 <https://www.krungsri.com>
  - 6 <https://www.theworldofstreetfood.com/>
  - 7 <https://thestandard.co/good-noodle-bkk/>
  - 8 <https://www.theworldofstreetfood.com/2021/11/good-noodle-novelty-restaurant-in.html>
  - 9 aT방콕지사 직접촬영
  - 10 <https://www.krungsri.com>



## 홍콩지사

43

- 1 Tridge, <https://www.tridge.com>
- 2 GTA, Trade Data Query(HScode 0702)

- 3 한국산 토마토 홍콩 수출시장조사 / 한국농식품미래연구원(21.12)



## 모스크바지사

45

- 1 <https://www.kommersant.ru>
- 2 <https://www.retail.ru>
- 3 <https://logirus.ru>

- 4 <https://vc.ru>
- 5 <https://www.cre.ru>
- 6 <https://tass.ru>
- 7 <https://retail-loyalty.org>
- 8 <https://rozetked.me>
- 9 <https://www.vedomosti.ru>
- 10 <https://www.news1v.ru>

# 한눈에 보는 농식품 수출정보

# KATI

KATI는 국내 유일의 농식품 수출정보 전문 사이트로,  
해외시장동향부터 수출입통계, 국가별 제도정보와 글로벌 수출 현안에 대한  
심층 분석까지 다양한 농식품 수출정보를 발빠르게 제공해드립니다.



## 뉴스

해외시장동향  
수출입동향  
수입제도 모니터링  
지구촌리포트



## DB

농/축/수/임산물 수출입통계  
품목 · 국가정보 통관문제사례  
식품첨가물 ·  
유해물질 규정



## KATI 제공 정보



## 보고서

국내외 농식품  
수출이슈 조사  
품목 · 국가별 맞춤형  
조사 등



## 콘텐츠

수출트렌드 및  
국가별 수입제도 관련  
카드뉴스, 영상,  
인포그래픽 등

카카오톡 채널에서  
“KATI 농식품수출정보”로  
검색하여 채널 추가



## KATI 공식 SNS



카카오톡



페이스북



유튜브



인스타그램